

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Ruth Flores Gonçalves

#pisamenosufjf:

uma análise do Twitter da UFJF e sua relação com o público.

**Juiz de Fora
Dezembro de 2017**

Ruth Flores Gonçalves

#pisamenosufjf:

uma análise do Twitter da UFJF e sua relação com o público.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra.

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática
da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Gonçalves, Ruth Flores.

#pisamenosufjf : uma análise do Twitter da UFJF e sua relação com o público/ Ruth Flores Gonçalves. -- 2017.

64 f. : il.

Orientador: Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Twitter. 2. Assessoria. 3. UFJF. 4. Comunicação. 5. Redes sociais. I. Guerra, Márcio de Oliveira, orient. II. Título.

Ruth Flores Gonçalves

#pisamenosufjf:
uma análise do Twitter da UFJF e sua relação com o público

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) - convidado

Prof. Ms. Filipe Fernandes Ribeiro Mostaro - convidado

Conceito obtido: (x) aprovado(a) () reprovado(a)

Juiz de Fora, 1 de dezembro de 2017.

A minha mãe, meu irmão, minha avó e meu padrasto, por terem sempre me apoiado. Vocês são meu forte.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, por sempre me ajudar, com ações ou palavras. O apoio de vocês foi essencial e sem ele eu não teria chegado até aqui.

A cidade de Juiz de Fora por ter me abrigado tão bem nesses mais de 4 anos, e se tornado uma verdadeira casa.

A todos os professores que tive até aqui, em especial ao meu orientador, Márcio Guerra. Suas palavras ultrapassaram a sala de aula diversas vezes, e posso afirmar que a profissional que sou hoje, existe em grande parte por seus ensinamentos.

Aos amigos feitos pelos corredores da faculdade, na Produtora de Multimeios da UFJF, no Sircom e na Diretoria de Imagem Institucional: vocês me ensinaram muito – lições tanto profissionais, quanto de vida.

A Bedendo e Filipe por terem aceito o convite para participarem da minha banca, e também por terem sido professores que se destacaram para mim durante a graduação.

E por fim, aos melhores amigos que eu poderia encontrar, que ajudaram a aplacar a saudade de casa quando ela apertava, e que me apoiaram nos momentos difíceis. Ao squad, Igor, Larissa, Leticya, Luiza e Raquel. Menção especial a minha “sestrah”: essa monografia não teria sido concluída sem sua ajuda, obrigada miga.

“You don’t just give up. You don’t just let things happen. You make a stand! You say no! You have the guts to do what’s right, when everyone else just runs away.” – Rose Tyler

(Doctor Who, 2005)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o perfil no Twitter da UFJF, que tipo de informação é divulgada nessa rede, como ela é veiculada, quais métodos a assessoria utiliza para gerar engajamento, até suas interações com o público. Se fez indispensável compreender como a assessoria de comunicação nasceu e se desenvolveu para se inserir nas mídias digitais, e como o Twitter cresceu até se tornar uma plataforma de alta relevância, a ponto de ser considerada a rede social da difusão da informação.

Palavras-chave: Twitter. Assessoria. UFJF. Comunicação. Internet. Redes sociais. Jornalismo. Informação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Visual da página inicial do Twitter	22
Figura 2 – Visual do perfil do usuário	24
Figura 3 – Visual do Portal da UFJF	32
Figura 4 – Visual do Portal da UFJF (2)	32
Figura 5 – Visual da página inicial do Facebook da UFJF.....	33
Figura 6 – Visual do perfil no Instagram da UFJF	34
Figura 7 – Visual do canal no Youtube da UFJF	35
Figura 8 – Visual do perfil no Twitter da UFJF	36
Figura 9 – Notícia simples - Tweet do dia 02 de outubro	39
Figura 10 – Notícia com imagem – Tweet do dia 02 de outubro	40
Figura 11 – Notícia com gif – Tweet do dia 03 de outubro	41
Figura 12 – Outros (compartilhamento externo) – Tweet do dia 12 de outubro.....	42
Figura 13 – #ruufjf com imagem – Tweet do dia 16 de outubro.....	43
Figura 14 – #ruufjf com gif – Tweet do dia 09 de outubro	44
Figura 15 – Notícia com imagem – Tweet do dia 02 de outubro	46
Figura 16 – Notícia com imagem – Tweet do dia 23 de outubro	48
Figura 17 – Replies – Tweet do dia 23 de outubro.....	49
Figura 18 – Replies – Tweet do dia 09 de outubro.....	51
Figura 19 – Replies – Tweet do dia 16 de outubro.....	52
Figura 20 – Replies – Tweet do dia 16 de outubro (2)	52
Figura 21 – Figura 21 – Outros – Tweet do dia 23 de outubro	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Informações principais sobre as redes sociais da UFJF.....	37
Tabela 2 – Quantitativo de <i>tweets</i> por dia durante o mês de outubro.....	38
Tabela 3 – Dados coletados do perfil @ufjf_, por categorias estabelecidas pela autora.....	39
Tabela 4 – Quantitativo de tweets do perfil da UFMG durante o mês de outubro.....	55
Tabela 5 – Quantitativo de tweets do perfil da UFV durante o mês de outubro	56
Tabela 6 – Quantitativo de tweets do perfil da UFLA durante o mês de outubro.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O USO DAS REDES SOCIAIS A SERVIÇO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA E DE COMUNICAÇÃO.....	13
2.1 A REALIDADE DAS ASSESSORIAS NA ERA DIGITAL.....	15
3 TWITTER: O PASSARINHO AZUL NA COMUNICAÇÃO	21
3.1 BREVE HISTÓRICO	21
3.2 O VALOR DO TWITTER: A RELEVÂNCIA DESSA REDE SOCIAL NA COMUNICAÇÃO	25
4 ANÁLISE DO PERFIL DA UFJF NO TWITTER	31
4.1 AS REDES SOCIAIS DA UFJF.....	31
4.2 ANÁLISE DE DADOS	38
4.3.1 Análise das interações com o público.....	49
4.3.2 UFJF em destaque: comparação entre três perfis de outras universidades públicas.....	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS	61

1. INTRODUÇÃO

A internet é, hoje, parte intrínseca da nossa sociedade, e desde a sua popularização se tornou extremamente ativa em todos os campos de atuação. Logo, a comunicação online se fez necessária, pois onde o público está, as redes de informação, instituições e prestadoras de serviço, também precisam estar presentes.

Para se adaptar às várias formas de relações, e atingir qualquer tipo de sucesso dentro desse novo universo de possibilidades, foi necessário entender que quem “controla” esse espaço é o público. É ele quem dita as regras para as empresas e instituições. Sem o público, não existe marca que se sustente.

Existem dezenas de possibilidades para criar laços com um público, como a busca por publicação de conteúdos diversificados e criativos, por exemplo. Por ser uma usuária ativa no Twitter desde 2009, o interesse em entender melhor como as assessorias de comunicação atingem efetivamente seus públicos, sempre chamou a atenção da autora. E devido minha proximidade com a instituição e admiração com o trabalho que vem sendo feito, a escolha do perfil no Twitter da UFJF como objeto de estudo se desenrolou de forma natural.

Uma das motivações para esta pesquisa é analisar o impacto das produções institucionais nas mídias digitais, tendo em vista que esse modelo de comunicação ainda é recente em nossa cultura.

A inovação na forma de se comunicar vista no Twitter, influencia estudos da Comunicação e é com o objetivo de investigar como isso influencia o público, que buscamos ir mais a fundo na observação desta rede social em particular.

Os consumidores presentes no ciberespaço estão sempre em busca de conteúdo de qualidade e não se pode perder a oportunidade de estudar o que os afetam mais. Os elementos encontrados, podem até mesmo abrir um precedente na produção das assessorias de universidades e institutos de educação do país, influenciando a criação de novas redes sociais ou a atualização das existentes.

De forma a nortear melhor a pesquisa, foram determinados os objetivos geral e específicos. O objetivo geral é estudar a comunicação que acontece no perfil da UFJF no Twitter, e as inovações que eles entregam ao público. Já os objetivos específicos são: analisar o conteúdo de um mês de *tweets* publicados pelo perfil, estudar a linguagem apresentada nesses *tweets*, observar como é a interação do público com o perfil, e analisar três outros perfis de universidades públicas presentes na plataforma.

Em seu segundo capítulo, o presente trabalho buscou analisar como as assessorias de comunicação e imprensa se adaptaram ao meio digital. Buscamos entender como foi o ingresso dessa categoria nas mídias digitais, quais foram suas dificuldades em veicular informações nas redes *online*, e como as conversações entre o público começaram a surtir efeito.

Logo depois, se fez necessário um entendimento da plataforma Twitter: suas origens, altos e baixos, e como a comunicação é feita exclusivamente dentro dessa rede. Os conceitos de ator social e capital social de Recuero (2009), foram de grande ajuda para entender o valor dessa rede social.

No quarto e último capítulo, apresentamos as redes sociais da UFJF, com ênfase no perfil @ufjf_ - twitter da instituição. Detalhamos a metodologia de pesquisa, relatamos os dados coletados e o que foi interpretado da comunicação feita pela instituição.

Por fim, manifestamos as considerações finais deste estudo, e quais foram os resultados a respeito dos questionamentos levantados.

2. O USO DAS REDES SOCIAIS A SERVIÇO DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA E DE COMUNICAÇÃO

O avanço das tecnologias e a implantação e uso constante da *Internet* fez com que uma mudança extrema de comportamento atingisse grande parte da população. Informação, cultura, notícias e entretenimento de uma forma geral, não são mais consumidos como eram há apenas 15 anos atrás. A convergência é uma das grandes responsáveis pela modificação nos processos de circulação de conteúdos e também em como o público recebe esse conteúdo.

Não existe mais somente uma única fonte onde o público busque informações, nem só um grande canal de televisão, ou somente um grande jornal impresso. O cinema não é mais o único lugar onde se pode assistir a novos filmes e o parque ou praça não são mais usados para o bate papo entre amigos.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2008, p. 30).

Mas o que são as novas mídias sociais? Segundo Luís Mauro Sá Martino (2014), as mídias digitais, ou “novas mídias”, ou também “novas tecnologias”, são expressões criadas para que os meios eletrônicos se diferenciem de seus antecessores: “os chamados ‘meios de comunicação de massa’ ou ‘mídias analógicas’, como a televisão, o cinema, o rádio, jornais e revistas impressos.” Sendo que as mudanças e evolução das tecnologias, também deixam o ciberespaço em iguais transformações.

As mídias analógicas, em linhas gerais, tinham uma base material: em um disco de vinil, o som era gravado em pequenos sulcos sobre uma superfície de vinil e, quando uma agulha passava sobre esses sulcos, o som era reproduzido. Da mesma maneira, na fotografia e no cinema, uma película fixava, a partir de reações químicas, a luz que chegava através da lente de uma câmera. No caso do rádio e da televisão, ondas produzidas a partir de meios físicos eram lançadas no ar e captadas por antenas. (MARTINO, 2014, p. 10-11).

Com a implementação das novas tecnologias, os aparatos analógicos não são tão mais necessários, tudo se resume a sequências de números e dígitos, dados, armazenamento, compartilhamento e nuvens.

Com esse novo processo por toda a nossa sociedade, as empresas, setores de comunicação, assessorias e todo empreendedor que necessita “conversar” com o usuário está sofrendo com a falta de modelos que efetivamente atinjam seu público-alvo e que garanta audiência e sucesso. A batalha por maneiras de acertar com os novos consumidores presentes nas redes é o grande desafio da atualidade. Como antecipou Jenkins, em *Cultura da*

Convergência (2008), a nova realidade é atingir um público questionador, amplamente conectado em seu meio social e definitivamente não-passivo.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 46).

Trazendo o espectro para a realidade brasileira, os comunicadores e assessores lutam para conquistar um público extremamente afiado e participativo nas redes. O brasileiro não está exclusivamente se informando através das mídias analógicas, e os usuários estão aprendendo muito rapidamente que suas reivindicações e protestos feitos no mundo virtual podem sim, serem ouvidos no mundo ‘real’, como classificou Lévy, “em filosofia o virtual não se opõe ao real mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade.” (LÉVY, 1999, p. 50), já ilustrando o poder desses usuários.

No que se refere as redes sociais especificamente, o Brasil é o país que mais as utiliza no mundo (Nielsen, 2010). Os dados, referentes a abril de 2010, mostram que os internautas brasileiros são os que mais visitaram redes sociais na comparação com outros países. Cerca de 86% dos usuários de internet no país acessaram as redes sociais. Cabe destacar, no entanto, que nem todas as redes sociais têm a mesma natureza. Ou seja, existem redes de compartilhamento de arquivos, notícias, perfis. O que se tem observado, no entanto, é que a afirmativa de Kroker (1996), pelo menos inicialmente, tem sido comprovada. Isto é, as conexões que dos usuários nessas redes se dão com pessoas já conhecidas ou, no mínimo, com quem se mantém algum ponto comum de interesse. (SANTOS, CABESTRÉ e MORAES, 2012, p. 97).

Ao se inteirar das atuais modificações no consumo de conteúdo *online* e das mudanças repentinas e constantes que o meio vivencia a todo momento, a assessoria de imprensa ou comunicação que se permitir embarcar no mundo *Web* precisa estar ciente das várias formas de atuação que a internet possibilita e os desafios que a aguardam para impressionar e fidelizar seus consumidores inconstantes e impulsivos. Algo positivo ou uma campanha bem construída pode ter um tremendo sucesso hoje, e amanhã ser esquecido; um erro ou lentidão nas respostas para com esses usuários pode gerar uma leva de avaliações negativas ou até mesmo um boicote.

A cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações, nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo, pelas novas gerações. (DI FELICE, 2012, p. 160).

O mundo virtual abriga um público sem medo de questionar os veículos de comunicação, em não mais aceitar passivamente o conteúdo que lhe é direcionado e com a

possibilidade e as ‘armas’ para contraatacar no simples ato de compartilhar e levar suas opiniões para todo o mundo.

2.1 A REALIDADE DAS ASSESSORIAS NA ERA DIGITAL

A função de assessoria de imprensa surgiu em 1906, com o americano Ivy Lee. Com o objetivo de melhorar a imagem do homem de negócios mais impiedoso e detestado da época, John Rockefeller, o jornalista abriu em Nova Iorque, o primeiro escritório de assessoria de imprensa do mundo, se estabelecendo como o “pai” da atividade de relações públicas.

O serviço que Ivy Lee prestaria era de conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública. Isso se chama mudança de imagem. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações freqüentes à imprensa da época entre outras iniciativas. (Manual de assessoria de comunicação/imprensa, 2007, p. 5).

Depois disso, a prática se popularizou rapidamente nos Estados Unidos, Canadá e se expandiu para a Europa. No Brasil, apesar do marco do começo da atividade no país ser a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda em 1931, pelo então presidente Getúlio Vargas, segundo Duarte, (2003, *apud* TERRA, 2010, p. 3) a prática da assessoria de imprensa já havia sido registrada no país.

Mesmo já sendo conhecida e praticada por setores governamentais desde os anos de 1930, a atividade teve uma maior adesão somente nos anos de 1950, devido as reformas do presidente da época, Juscelino Kubistschek, gerando uma maior demanda de trabalho em empresas privadas, e não apenas na esfera pública.

No Brasil, o desenvolvimento das atividades de assessoria de imprensa sofreu influência das técnicas norte-americanas de relações públicas. A vinda das multinacionais ao país, potencializada pelo governo Juscelino Kubistschek, serviu para disseminar as práticas de relações públicas dentro das empresas brasileiras públicas e privadas. No entanto, algumas instituições já haviam demonstrado o uso sistematizado do jornalismo como estratégia de divulgação de informações governamentais, como o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1909, no governo Nilo Peçanha. (PECIN, 2010, p. 3).

Nos departamentos de assessoria de imprensa em países como Estados Unidos e Canadá, quem atua na atividade de assessor é o profissional de relações públicas. O Brasil possui essa singularidade, onde a responsabilidade pelas assessorias é unicamente de um jornalista.

Estabelecido em um acordo entre a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o Conselho Nacional de Relações Públicas, depois de conflitos entre as classes, foi oficializado que: “a função de assessor de imprensa, exercida exclusivamente por jornalista, profissional diplomado (Decreto nº 83.284/1979 e Decreto-Lei nº 972/69), de forma reconhecida e

valorizada pela sociedade brasileira” (Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa, 2007, p. 06).

Na evolução da assessoria de imprensa no Brasil a diferenciação para o que ocorreu no exterior se dá em dois sentidos. No primeiro, temporal, já que aqui, pelo menos em relação à iniciativa privada, ela começou muito mais tarde, quando a atividade já estava consolidada nos Estados Unidos e Europa. No segundo, pela peculiaridade de o relacionamento com a mídia ser feito, de um modo geral, por jornalistas e não por relações públicas, como ocorre em outros países. (RESENDE, 2003, p. 29).

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa (2007), o conceito de assessoria é:

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. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa, 2007, p. 7).

Apesar da semelhança entre os termos, o Manual aponta o que difere “assessoria de imprensa” para “assessoria de comunicação”:

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente. Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. (Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa, 2007, p. 7).

Como uma das responsabilidades de um assessor, podemos encontrar no Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa (2007) a seguinte descrição: “Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os veículos de comunicação.” (Manual de assessoria de comunicação/imprensa, p. 9). Porém o papel de um assessor de comunicação vai além de somente distribuir releases e informar os diversos veículos de comunicação com o objetivo de gerar mídia espontânea. Envolve todo um trabalho de gestão e planejamento, criar ações que fortaleçam os laços entre empresa e público, ao mesmo tempo em que cuidam da imagem de sua empresa e instituição e mantém um bom relacionamento com a imprensa em geral.

O crescimento das assessorias de imprensa, que já ocupa 50% dos jornalistas no Brasil, possibilitou o relacionamento com as redações tradicionais através da produção de releases e da intermediação junto às fontes oficiais. Portanto, sua prática tornou-se fundamental para a construção do noticiário, visto que os veículos de comunicação enfrentam, cada vez mais, limitações profissionais e encurtamento de tempo, diferentemente das assessorias de imprensa, em expansão. Nesse sentido, a manutenção da ética jornalística nas atividades de redação institucional é imprescindível para a qualidade do jornalismo diário. (PECIN, 2010, p. 10).

E com o surgimento das mídias sociais e as inúmeras possibilidades que esse universo *online* proporciona, as assessorias precisam se ater cada vez mais à estratégias de comunicação amplas e que também sejam inovadoras – tudo para preservar seu público já fiel, ao passo que cativa novos consumidores.

Como podemos observar, levando em conta os inúmeros exemplos que todos os dias nos chegam pela Web ou por outras plataformas comunicacionais, esse novo mundo já começou, com mudanças ocorrendo a cada segundo e com demonstrações claras de que só permanecerá nesse ambiente digital quem conseguir agir planejando e agindo de forma estratégica. Nesse cenário, o papel das organizações e dos profissionais que atuam com assessoria de imprensa deve ser revisto e novas estratégias devem ser incorporadas ao leque de atividades desses profissionais. (RIBEIRO, 2012, p. 5).

Como disse Jenkins, em *Cultura da Convergência*, “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência.” (Jenkins, 2009, p.31), e essa nova forma de se comunicar e partilhar conteúdos ainda não encontrou um único caminho a ser seguido, tudo muda constantemente, e tudo ainda é relativamente novo – tanto para as empresas, quanto para o público.

Certos de que esse processo ainda está em andamento, essa pode ser a “brecha” utilizada por parte das assessorias para experimentar e descobrir o que pode ou não ser proveitoso para o seu assessorado.

Antes de embarcar nas plataformas *online* a empresa ou organização tem que saber exatamente qual é o seu público-alvo, e ela precisa estabelecer quais são os frutos que pretende colher dessa interação, sempre preparada para as surpresas que o ambiente virtual acarreta.

Ponto fundamental também quando se pretende ingressar no ambiente digital é ter o que dizer e realizar um planejamento sobre como falar, ou melhor, como dialogar com os públicos de interesse numa realidade marcada pela Internet. É importante também estar preparado para dialogar, pois nesse ambiente a qualquer instante pode surgir uma crise e as empresas devem estar atentas para dar respostas rápidas e precisas aos seus públicos. (RIBEIRO, 2012, p. 13).

Retornando novamente o espectro para a realidade brasileira, as assessorias que se arriscarem a manter perfis ativos nas mídias sociais possuem um gigantesco público “de olho” em tudo o que elas fazem. Os internautas do nosso país são intensos, bastante ativos e passam cada vez mais tempo *online* nas redes.

Levantamento feito pela consultoria comScore9, em dezembro de 2011, mostra que cada vez mais os brasileiros são atraídos para o meio virtual. Segundo a pesquisa, o Facebook atraiu 36,1 milhões de visitantes durante o período, superando os 34,4 milhões registrados pela rede social do Google. O acesso ao Facebook praticamente triplicou em relação ao número de dezembro de 2010, que era de 12,4 milhões de visitantes, representando um crescimento de 191% no período. No final de 2010, o Orkut tinha 32,7 milhões de visitantes, cresceu apenas 5,1% no último ano. (SILVA, J, 2013, p. 9-10).

O papel de uma assessoria é possibilitar que seu cliente obtenha resultados satisfatórios para sua empresa ou organização, independente do canal de comunicação que será utilizado para alcançar esse fim: o analógico ou o digital. O meio em que as informações são divulgadas não muda o fato que o assessor ainda precisa de planejamento e organização para que seu trabalho tenha êxito.

Um modelo construído há mais de 100 anos mostra que sua capacidade de adequar-se frente às mudanças sociais fez com que permaneça com sua função social de propagar informações de meios restritos para grandes massas inalteradas. (SILVA, J, 2013, p. 15).

As assessorias necessitam ser atentas e possuem a capacidade de perceber as alterações nos hábitos do consumo de mídia entre a população. População esta, que é a receptora dos conteúdos e das ações do seu assessorado. “Com os blogues, surgiu a possibilidade dos cidadãos comuns publicarem textos, imagens e vídeos, por exemplo, em seus blogues pessoais.” (RIBEIRO, 2012, p. 9). E as demandas de trabalho das assessorias acabam por surgir devido as interações desse público.

Esta nova modalidade, interativa, exige que as rotinas produtivas e as estratégias de comunicação sejam revistas. Se antes a assessoria de imprensa precisava “conquistar” o jornalista para conversar com seu público de interesse através das publicações nos veículos de comunicação, agora basta interagir nos perfis do Facebook ou segui-los no Twitter, sem intermediários, em tempo real. (SILVA, J, 2013, p.14).

O público está ficando cada vez mais exigente, ele espera que as empresas não ofereçam apenas os serviços básicos que sempre foram oferecidos. O consumidor *online* necessita de um maior amparo: ele quer ser visto e ouvido, suas reclamações não podem ser ignoradas, e quando ele elogia, espera que a empresa reconheça a sua avaliação positiva e o agracie de volta.

Mais que ler as notícias, difundem-se, hoje, entre as novas gerações e os internautas, o desejo e a possibilidade técnica de mergulhar nela, “experenciando” as informações e ao mesmo tempo através da prática da interatividade se tornar parte das mesmas. As formas de ativismo e de intervenção a distância dos internautas evidenciam as características dessa nova forma de informação que expressa claramente os elementos de uma nova cultura midiática. (DI FELICE, 2012, p. 161).

A internet alterou a forma como as interações pessoas-empresas acontece. Como afirma Carolina Terra, em seu trabalho “Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais” (2010), quem controla hoje essa interação são os usuários, transformando essa relação com as marcas e empresas algo muito mais aberto e transparente. “A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura” (TERRA, 2010, p. 2).

E as assessorias sempre em busca de melhores resultados, agregaram essa prática dentro da sua comunicação organizacional, esperando que as ações no mundo virtual não fiquem para trás em comparação com os esforços feitos para adquirir público no “mundo real”.

Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação, primando por uma comunicação on e off-line sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, stakeholders em geral), sejam eles no meio físico ou digital. (TERRA, 2010, p.6).

As redes sociais *online* criam inúmeras conexões de pessoas entre si, o que por si só já é um catalisador e multiplicador da informação. Com isso em mente, as assessorias ainda têm o trunfo de que o ambiente digital possibilita várias formas de interação com o seu público-alvo, com tipos diferentes de ferramentas, e ao mesmo tempo.

Além dos blogues, outras ferramentas vêm sendo utilizadas com bastante ênfase na atualidade pelos assessores de imprensa. Uma delas é o Twitter, definido como um microblog e que funciona como mídia social, à medida que o usuário posta uma mensagem de 140 caracteres e pode ser considerada uma rede social, quando levamos em conta as pessoas que o usuário segue e seus seguidores. Para Argenti e Barnes, o Twitter torna-se uma ferramenta eficiente de dar notícias sobre as organizações, especialmente se o assessor souber quem são os membros dos seus públicos que são ávidos “tuiteiros”. (RIBEIRO, 2012, p. 11).

O que as assessorias ainda precisam levar em conta, é com o fator tecnologia. Os dispositivos também mudam constantemente e mais depressa do que se pode antecipar. Como o público está acessando os conteúdos que são oferecidos? É com total atenção ou somente rolando uma barra nos celulares *smartphone*?

As empresas precisam pensar estrategicamente em materiais atrativos que atinjam efetivamente os consumidores. Algo que capture e mantenha a atenção da pessoa, e não apenas mais um entre tantos outros conteúdos que ele verá em um mesmo dia de forma compulsória.

O que está por detrás dessa cultura midiática, e que é bem sintetizado pela difusão do Twitter, é o prazer e a lógica da simultaneidade, isto é, da atualização contínua e da comunicação em tempo real *always on-line* que os telefones celulares, a computação móvel e os espaços wireless, estão tornando uma prática coletiva. (DI FELICE, 2012, p. 164).

Para finalizar, trago uma questão levantada por Carolina Terra em seu trabalho: “o que vale mais: estar em uma grande quantidade de sites de redes social ou ter poucas, mas boas, iniciativas com alto nível de interação e engajamento?” (TERRA, 2010, p. 11).

A autora mesma responde que o melhor é estar ativo em poucos canais, porém que eles sejam de qualidade, com uma atuação constante para suprir a falta de participação em outras redes. Segundo ela, essa é a saída para as empresas e organizações que não têm como estar presente em todas as redes sociais e a capacidade de alimentar todos esses sites.

Um novo modelo de comunicação, portanto, deve pressupor: que as comunicações sejam diretas; que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; que pessoas comprem confiança, histórias contadas pelos fabricantes; velocidade e o movimento da cauda longa; conexão entre pessoas; que as grandes idéias são os produtos, não os anúncios; que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; que a empresa é uma líder que deve levar às pessoas ao movimento. (TERRA, 2010, p. 12).

Reduzindo a questão para pontos positivos e pontos negativos, manter um setor de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação se faz mais do que necessário para que a empresa obtenha reconhecimento e colha frutos a luz do seu trabalho.

Empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade. (Manual da assessoria de comunicação/imprensa, 2007, p. 6).

O papel do assessor é disseminar informação de qualidade sem nenhum tipo de censura ou injustiça aos fatos.

A história da assessoria de imprensa confunde-se com a origem das relações públicas. A assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP. Atualmente é um elemento no composto da atividade ao qual se dá grande importância, pois sua popularidade é grande pelos resultados expressivos que pode propiciar, além da excelente relação custo-benefício que apresenta, se comparada a outras ações de comunicação. (FARIAS, 2011, *apud* RIBEIRO, 2012, p. 2).

Como já mencionado, o Twitter é uma ferramenta que está sendo bastante utilizada por empresas e organizações atualmente, para engajamento de público, divulgação e auto promoção de marcas. No próximo capítulo vamos desbravar a fundo essa rede social, desde o seu lançamento, suas especificidades, seus avanços e a forma como as pessoas se relacionam naquele universo *online*.

3. TWITTER: O PASSARINHO AZUL NA COMUNICAÇÃO

Este capítulo pretende descrever o que é o Twitter, algumas de suas funções mais básicas e os momentos mais relevantes desde seu lançamento. E também refletir sobre a relevância dessa rede social entre os usuários, que a consideram uma grande semeadora de informações em tempo real.

3.1 BREVE HISTÓRICO

O Twitter¹ é um serviço de microblog que permite que os usuários escrevam mensagens de apenas 140 caracteres por vez. Fundado em 2006 pelos americanos Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o primeiro tweet foi enviado por Dorsey em 21 de março do mesmo ano.² (Recuero, 2009)

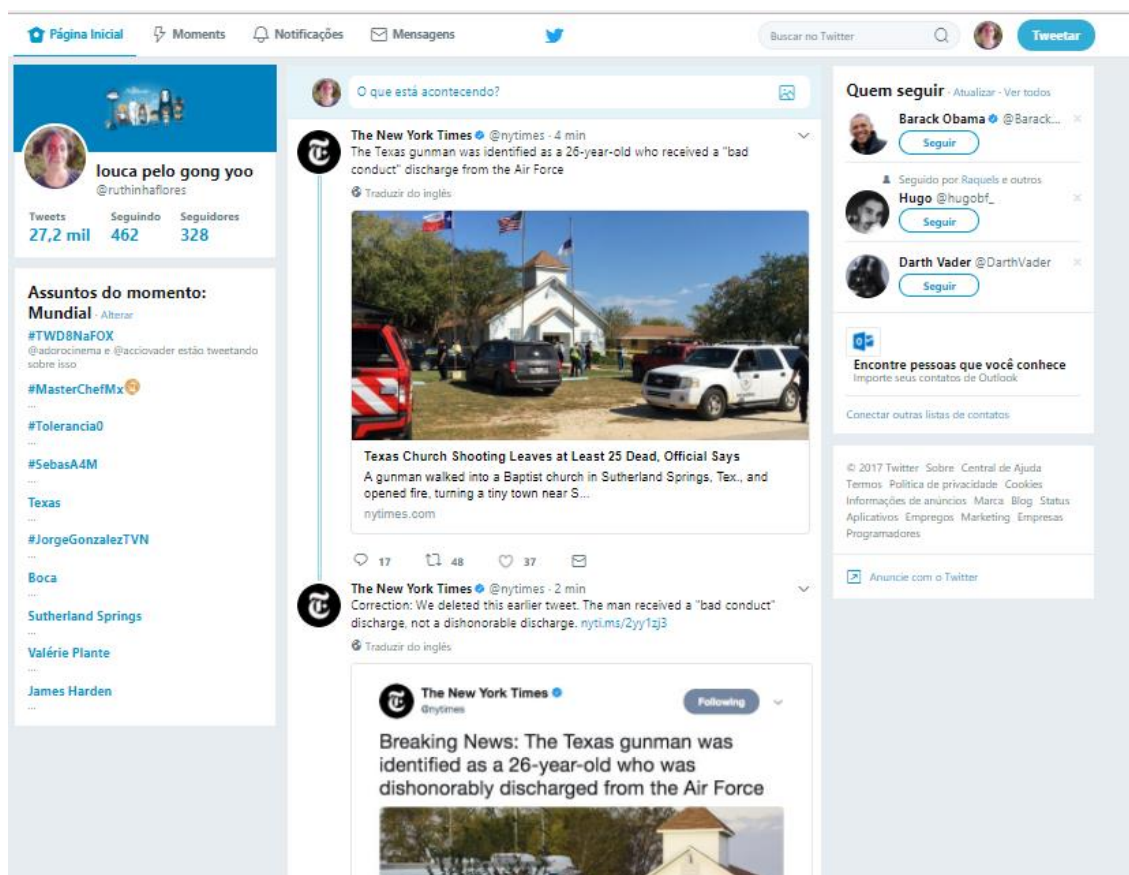
O mascote do serviço, um pássaro azul, remete à expressão popular a *little bluebird told me* (no Brasil: um passarinho azul me contou), comumente utilizada por pessoas prestes a revelar uma novidade ou algo surpreendente. (SILVA e CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 66).

Por já ter passado por atualizações ao longo dos anos, vamos fazer uma primeira apresentação de como a rede era no período de seu lançamento. Inicialmente, o Twitter se fundamentava em uma pergunta principal: “O que você está fazendo?”, do inglês, “*What are you doing?*”. A partir deste questionamento os usuários se comunicavam, repassavam informações e atualizavam seus seguidores sobre os momentos de suas vidas. O Twitter possui um sistema de seguidores e pessoas que o usuário segue. Em relação as mensagens trocadas entre um e outro, existe a possibilidade de postar mensagens públicas e direcionadas para alguém específico, com o uso do símbolo @ associado ao nome de usuário do interlocutor. Outra opção é a troca de mensagens privadas, o “*Direct Message*”, que são conversas somente entre o mandante e o receptor do texto, elas são mantidas em uma área separada e não são exibidas no perfil principal. Todas as outras postagens além dos “*directs*” podem ser visualizadas no perfil público do usuário, em ordem cronológica.

¹ <https://twitter.com/>

² Link para o primeiro tweet da rede: <https://twitter.com/jack/status/20>

Figura 1 – Visual da página inicial do Twitter



(Imagem: Print da página inicial da rede. Fonte: Twitter da autora. Acesso em: 07 nov. 2017)

O usuário tem o poder de escolha de quem ele vai seguir na rede. Em termos de privacidade, existe a possibilidade do criador da conta bloquear seu perfil, sendo assim, suas conversas e interações só serão disponíveis se o seguidor também for seguido pelo usuário. A página pessoal de cada um que utiliza a rede pode ser configurada a escolha do dono do perfil, personalizada segundo suas preferências.

O Twitter funciona através da criação de uma conta pelo ator, a qual lhe dá acesso a uma página onde poderá publicar suas mensagens. Cada ator pode determinar quem deseja seguir (a categoria *following*, aqueles atores de quem receberá as atualizações) e também poderá ser seguido por outros usuários (os *followers*, aqueles que vão receber as suas atualizações). Por definição, as atualizações (os tweets) são públicas, mas os atores podem configurar suas contas para que elas se tornem de acesso privado. A página criada na ferramenta também pode ser personalizada pelo ator, por meio da escolha de avatar, cores, imagens etc. (RECUERO e ZAGO, 2010, p. 70-71).

Após alguns anos, a rede foi se atualizando e modernizando aos poucos. A pergunta guia do site se transformou em “O que está acontecendo?” de “*What’s happening?*”, uma versão

mais coloquial da anterior. Hoje, os usuários do Twitter podem agregar aos seus textos de 140 caracteres, *emojis*³, *gifs*⁴, fotos e até mesmo vídeos de curta duração.

Além da conversação entre usuários que pode ser estabelecida através dos *replies* - troca de mensagens entre as pessoas a partir de um determinado *tweet* - um recurso muito utilizado no site é o “*retweet*”. Essa ferramenta possibilita que uma pessoa republique um *tweet* publicado por outra. A prática do “*Retweet*” surgiu entre os usuários do Twitter, sendo que somente posteriormente ela se tornou uma ferramenta própria da plataforma. “Inicialmente, o RT era realizado copiando-se o tweet de alguém e colocando-se a sigla “RT” na frente. A interface web do Twitter passou a incluir um botão de “RT” no segundo semestre de 2010.” (RECUERO e ZAGO, 2011, p. 6). O *retweet* não foi uma configuração pensada pelos idealizadores da rede, porém, sua ação de reproduzir uma mesma postagem que já circulava, fez dessa prática uma das maiores formas de circulação de conteúdo dentro do Twitter.

Retweets e menções são sintaxes próprias do Twitter, a primeira representada por um “RT @fulano informação”, onde RT é a sigla para “retweet”, e representa uma informação que foi dada por outra fonte e está sendo repassada. Além disso, o retweet também pode ser realizado diretamente através do botão do Twitter e de seus aplicativos, cujo resultado é semelhante (aparece para os receptores da mensagem a informação original, a fonte e aquele que fez o retweet). (RECUERO, 2011, p. 9).

Segundo dados do próprio microblog, em março de 2011, aniversário de 5 anos de lançamento da plataforma, o Twitter atingia a marca de 1 bilhão de *tweets* semanais (uma semana era o tempo que levava para que os usuários enviassem um bilhão de *tweets*) e, em setembro, foi anunciado que a rede possuía “100 milhões de usuários ativos por mês no mundo todo”. Já em 2013, foi divulgado que “500 milhões de tweets são enviados por dia ou, aproximadamente, um bilhão a cada dois dias”⁵. A plataforma foi se desenvolvendo surpreendentemente rápido, de forma que novos recordes foram surgindo em pouco tempo, graças a seus usuários ativos hiper conectados.

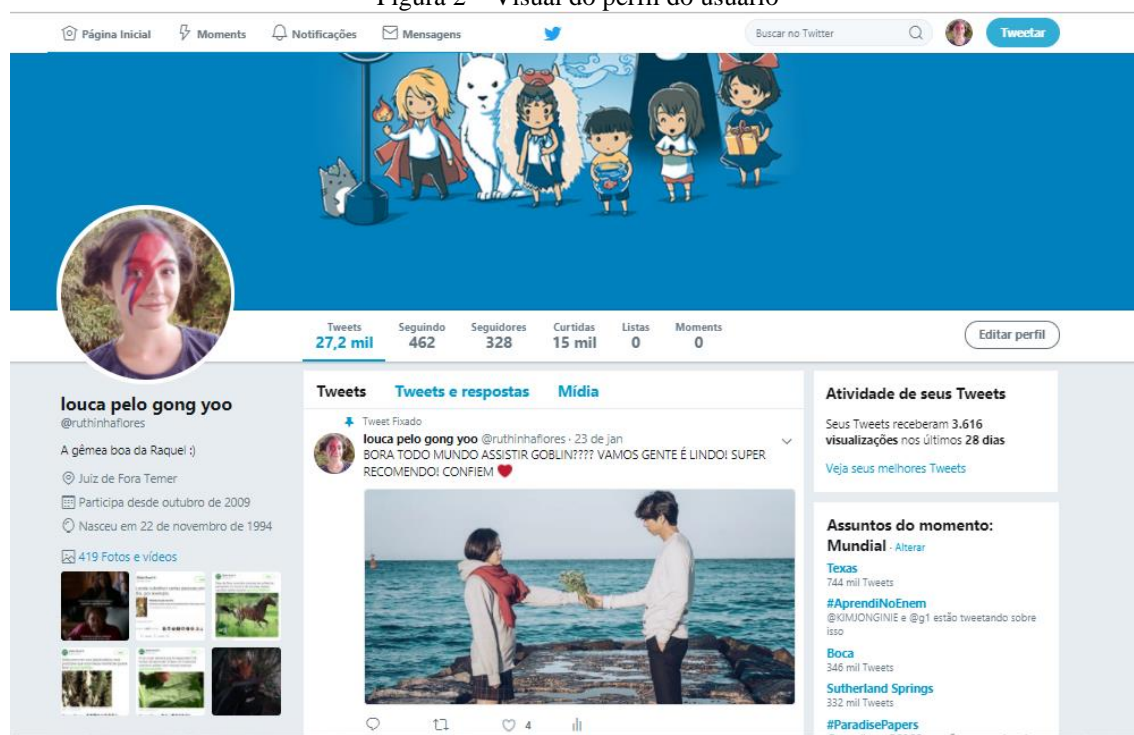
³ *Emojis* são representações gráficas; imagens que transmitem a ideia de uma ação ou sentimento.

⁴ *Gif*, da sigla “*graphic interchange format*” é um formato de imagem utilizado na internet, sendo que sua versão mais conhecida é o ‘*gif* animado’, que consiste em várias imagens nesse formato, compactadas em um só arquivo (Fonte: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>)

⁵ Fonte: <https://about.twitter.com/pt/company/press/milestones>

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. Esses nós poderiam ser também aqueles classificados por Barabási (2003) como conectores. A popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada blog ou fotolog, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de links. (RECUERO, 2009, p. 111).

Figura 2 – Visual do perfil do usuário



(Imagem: Print de perfil no Twitter. Fonte: Twitter da autora. Acesso em: 07 nov. 2017)

A força dessa rede social pode ser notada através de grandes feitos que lhe são devidos e de valor para a sociedade, como a organização e eclosão da Primavera Árabe, entre dezembro de 2010 e janeiro e fevereiro de 2011, que foi um movimento pró-democracia que aconteceu em países como Egito, Tunísia e Líbia, contra os regimes políticos ditatoriais destes países e, que foi iniciado no Twitter.

Os acontecimentos que afetaram a política no Oriente Médio durante esse período foram causadas após a união da população insatisfeita em redes sociais como o Twitter e também Facebook: “os manifestantes conseguiram coordenar e estruturar movimentos contestatórios aos regimes em que viviam, alcançando impacto a nível internacional e ampliando assim a margem de visão sobre o que ocorria nos Estados em questão” (BARTKOWIAK *et al*, 2017, p. 68).

O Twitter, como uma das teias digitais mais relevantes para as manifestações da Primavera Árabe, demonstrou que “compartilhar” dos mesmos interesses de mudança foi crucial para a adesão de pessoas ao movimento.

No *Twitter* e nos blogs, por exemplo, o fluxo contínuo de informação das manifestações no ano de 2011 na Tunísia, Egito e Líbia, demonstra a capacidade de interação de uma rede social e o compartilhamento de informação desta. Pois, como a demanda dos manifestantes nos três países eram semelhantes: democracia, liberdade, entre outros, se formaram grupos ao qual se teve uma identidade em comum entre a sociedade que estava conectada as redes sociais. (BARTKOWIAK *et al*, 2017, p. 83).

3.2 O VALOR DO TWITTER: A RELEVÂNCIA DESSA REDE SOCIAL NA COMUNICAÇÃO

Segundo os estudos de Raquel Recuero, principalmente em seu trabalho *Redes Sociais na Internet* (2009), “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999).” (*apud* RECUERO). A autora também explica que os atores sociais são o primeiro elemento de uma rede social e eles são retratados pelos “nós”, sendo que sua atuação ajuda a moldar a rede social em que ele está inserido. Um ator pode ser representado por seu Twitter, por exemplo, ou por vários atores no caso de uma conta coletiva, como um grupo de autores administrando um único perfil.

Portanto, através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. Assim, todo o tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó da rede social: weblogs, perfis no Orkut, fotologs, nicknames, etc. Compreender como os atores constroem esse espaço e que tipo de representações e percepções são colocadas é fundamental. (RECUERO, 2009, p. 28-29).

Já as conexões das redes sociais, segundo Recuero, são formadas pelos “laços sociais” por meio da interação entre os atores sociais: “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais.” (RECUERO, 2009, p.36). Outro item que caracteriza o peso dos laços nas redes é o capital social, responsável pelo “valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”.

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 55).

O Twitter é um site de rede social. A definição para este termo consiste na de que eles são sistemas que possibilitam: “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 ator.” (Boyd & Ellison 2007 *apud* Recuero, 2009, p. 102). Mas é importante salientar que os sites de rede social são apenas a “plataforma”, o aparato para sustentar as interações entre os atores sociais. Interações essas - feitas pelos atores presentes nessas redes - é que formam as verdadeiras redes sociais, um conjunto entre atores e suas relações, como aponta Recuero.

Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. (RECUERO, 2009, p. 108).

Uma rede social se modifica ao longo do tempo (Recuero, 2009), a evolução de uma rede e de sua estrutura depende exclusivamente de seus usuários. Em 2008, o Twitter possuía 1,2 milhão de adeptos, já em 2009 se tornaram 18 milhões, e em 2010 foi anunciado a marca de 100 milhões de “twitteiros”.⁶ Os dados mais recentes e atualizados em relação ao número de usuários ativos da plataforma foram divulgados, pelo próprio Twitter, no começo de 2017, revelando que são 328 milhões de contas espalhadas pelo mundo.⁷

A América Latina é atualmente a região com maior média global de uso de redes sociais segundo as empresas ComScore e Shareablee. No Brasil, o número é ainda maior: são mais de 12 horas mensais de engajamento de usuários em comunidades virtuais. O país também supera a média mundial do tempo médio em visita de redes sociais, as sessões duram em média de 18 minutos em relação a países como França e EUA que apresentam uma média de 12,5 minutos por acesso. Ao todo, o Brasil é responsável por 10% do tempo total consumido globalmente nas redes sociais, ocupando o 2º lugar no ranking – atrás somente dos Estados Unidos. (SILVA, F, 2015, p. 2).

Os números relativos ao tempo em que os internautas brasileiros estão on-line nessa rede em especial, impressionam, “enquanto o internauta passa cerca de um minuto “navegando” em busca de informações em sites de busca como por Google, o tempo de busca informacional no Twitter sobe para três minutos.” (SILVA, F, 2015, p. 2). A busca por informações quando ocorre no Twitter, acaba por estender o tempo em que os usuários passam na rede devido aos links que estão disponíveis nos *tweets*, formando um mega *hiperlink*, interligando variados assuntos.

⁶ SILVA e CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 66

⁷ Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/119952-twitter-revela-numero-novos-usuarios-rede-ultimo-trimestre-zero.htm>

Mesmo com milhões de usuários, o Twitter não está imune a quedas e baques de audiência. O surgimento de novas e diferentes redes sociais ou mesmo o desinteresse do público são alguns fatores que podem justificar uma decaída.

Ainda que após completar 10 anos de presença na internet, ter sido extremamente importante em grandes manifestações populares, como a Primavera Árabe e os protestos em Junho de 2013 no Brasil, o Twitter terminou o ano de 2015 com um prejuízo líquido de US\$ 521 milhões de dólares.⁸

A própria plataforma anunciou o corte de 9% de seu quadro de funcionários no mundo todo em outubro de 2016, denunciando um ritmo de crescimento bem abaixo do esperado. Alguns dos problemas que a empresa vem enfrentando tem a ver com o crescimento de outras plataformas (concorrentes como o *Instagram*, sucesso absoluto entre o público jovem), dificuldades em modernizar e, um grande número de ataques de “*trolls*” (usuários que articulam ataques preconceituosos contra grupos ou indivíduos) de cunho racistas e xenofóbicos.⁹

Em contrapartida a esse declínio, o próprio Twitter acredita na natureza informativa da rede social. Em uma entrevista que o vice-presidente do Twitter para a América Latina, Guilherme Ribenboim, concedeu em março de 2016 para o portal GaúchaZH, ele disse que aposta que o público ‘aprenda’ a como utilizar o Twitter a seu favor, como uma ‘rede de interesses’, não somente uma rede para fazer novos amigos.

É uma plataforma que mudou o mundo. Como na Primavera Árabe, em que ditadores foram depostos a partir de protestos organizados no Twitter. Ajudamos a TV a repensar o negócio deles, personalidades a ter conexão com os fãs e jornalistas a se pautarem. Dos assuntos mais sérios aos mais bacanas de entretenimento, como memes e virais, sabemos que temos um papel central no que acontece. (Ribenboim, em entrevista para o portal GaúchaZH, 2016)¹⁰

Quando questionado sobre o comportamento dos usuários brasileiros na plataforma, Ribenboim afirmou que os assuntos mais debatidos são música, esporte e televisão. Porém, os “*twitteiros*” no Brasil sempre discutem na rede os temas em voga na sociedade em tempo real: ao exemplo de tópicos políticos como as manifestações de 2013 ou as eleições de 2014. “O usuário brasileiro é mais engajado do que a média, porque nós somos latinos e gostamos de falar, de trocar ideias e dar opinião. E o Twitter se adere muito bem a essa cultura.” (Ribenboim, em entrevista para o portal GaúchaZH, 2016).

⁸ Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/03/twitter-completa-10-anos-com-prestigio-de-ferramenta-social-4991335.html>

⁹ Fonte: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/10/27/Quais-são-os-sinais-e-a-origem-do-declínio-do-Twitter>

¹⁰ Entrevista completa: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/03/o-usuario-brasileiro-e-mais-engajado-do-que-a-media-4991393.html>

Outro exemplo apontado por Ribenboim é a cerimônia do Oscar, onde houve um recorde de tweets no momento em que o ator Leonardo DiCaprio recebeu o prêmio de Melhor Ator em 2016: foram “440 mil posts por minuto”, o que também sinaliza a aproximação do Twitter com a TV, sendo a plataforma onde se comenta o que está acontecendo no momento.

O microblog é uma mídia-suporte, uma plataforma de informação – e, ainda que o conteúdo noticioso veiculado no Twitter aproveite-se de recursos exclusivos, ele é intensamente baseado em meios antigos. É um intermediador extra entre emissores e receptores de notícias, moderno, portátil, ágil e gratuito. (SILVA e CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 76).

Considerada por muitos a rede social da informação, o Twitter também não está a salvo dos boatos e notícias falsas. Um caso emblemático que serve muito bem de exemplo foi a campanha “Cala Boca Galvão”, iniciada durante a Copa do Mundo de 2010, com o intuito de “calar” o narrador e comentarista esportivo brasileiro Galvão Bueno durante os jogos da seleção. Após alcançar o topo dos assuntos mais discutidos da rede em todo o mundo, retweetado por milhares de pessoas (e despertado a curiosidade dos não-brasileiros em entender do que se tratava), um comediante de São Paulo trabalhou em um vídeo que transformava o “Cala Boca Galvão” em uma campanha em prol do salvamento de milhares de aves nativas do Brasil – *Help us Save the Galvao Birds*, foi todo narrado em inglês, com um formato de campanha institucional, tudo para convencer o resto do mundo de que o assunto era sério.¹¹ O vídeo ajudou os brasileiros a “enganar” o restante do Twitter sobre a origem da frase, fazendo com que ela permanecesse como o assunto mais comentado da rede por vários dias e transformando a brincadeira em uma grande piada interna.¹²

Essas estratégias permitem que uma informação circule por diferentes redes sociais e aumentam a tendência de surgirem memes. Além disso, no Twitter, também se costuma utilizar as hashtags para organizar informações, como uma forma de tornar possível o resgate de tweets sobre um determinado tópico, o que pode inclusive vir a suscitar conversações. (RECUERO e ZAGO, 2010, p. 72).

Essa mobilização mundial em defesa das “aves Galvao”, se deu muito em parte à *hashtag* que deu início a toda a brincadeira. “No Twitter, o uso de tags precedidas do símbolo *hash* (#) permite posteriormente o acompanhamento das atualizações que contêm essa mesma tag.” (RECUERO e ZAGO, 2010). A *hashtag* nasceu no Twitter, em 2007¹³, e hoje é amplamente usada pelos membros da rede e também em outras plataformas de mídias sociais. Ela consiste basicamente em agrupar tweets de assuntos relacionados. Exemplo: se um usuário comenta sobre a cerimônia do Oscar utilizando a *hashtag* #Oscars2017, o *tweet* dele será

¹¹Mais informações: <http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html> e <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,como-o-cala-boca-galvao-enganou-todo-o-mundo,10000043920>

¹² Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=bdTadK9p14A>

¹³ Fonte: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/the-hashtag-at-ten-years-young.html

agrupado com os demais milhares de comentários sobre o mesmo tema. A praticidade do uso da # é também poder buscar por assuntos específicos e se informar sobre tudo o que está sendo falado sobre esse tópico.

Neste sentido, recursos como o twitter dão origem a “novas linguagens” – algumas delas de caráter colaborativo. Portanto, nestes casos, não é um só enunciador da palavra, mas enunciadores que colaboram e produzem novas linguagens e novos discursos. A produção dos hipertextos, aí inseridos, altera o processo de autoria e o poder do discurso. (LEMOS, 2008, p. 655).

O Twitter é uma das plataformas de redes sociais mais focada em difundir informações, mas como observado por Silva e Christofolletti (2010): “É difícil estimar em que medida o sucesso do Twitter em atrair usuários se deve às suas características inatas como propagador de notícias.”. Os interesses do público e as novas formas de interatividade fazem com que essa rede se torne um grande celeiro de conhecimentos, diálogo entre os usuários e ações colaborativas.

A parte mais interessante do serviço do twitter é o fato de que seus usuários têm se apropriado da ferramenta para fazer usos interessantes do sistema. Um desses exemplos é o uso do serviço como ferramenta jornalística, e já adotada por vários profissionais de mídia. (LEMOS, 2008, p. 657).

Sobre a questão de disseminação de informações no Twitter, utilizo de alguns dados obtidos em uma pesquisa feita em 2009, pela autora Raquel Recuero, onde um questionário foi aplicado entre 903 usuários brasileiros da rede, e também foi feita uma análise de conteúdo de 622 *tweets* brasileiros aleatórios. Segundo números da pesquisa: “é possível perceber que o Twitter tem, sim, um forte caráter informativo (62.2% dos tweets coletados eram informativos ou continham algum tipo de informação), talvez maior que o conversacional.” (RECUERO e ZAGO, 2010, p. 75). Pelo que foi observado, o Twitter possui alguns dos seguintes comportamentos de seus usuários: “repassar notícias (46.7%), opiniões (25.3%) e informações gerais, normalmente acompanhadas por um link (29.1%).” Esses números reforçam que grande parte dos usuários da plataforma utilizam da ferramenta para se informar e propagar conteúdo para terceiros.

(...) observa-se que o poder do discurso no twitter, é partilhado. Não existe um só saber – soberano - e uma só verdade. Neste caso, tudo é partilhado e tem caráter colaborativo. E, como exposto anteriormente, há, cada vez mais, a tendência de jornalistas trabalharem em conjunto com blogueiros e microblogueiros, para descobrir novas tendências e distribuir conteúdo. (LEMOS, 2008, p. 660).

Ainda seguindo na linha de que o Twitter é uma rede que amplia o debate, a interação entre seus usuários e reforça as conexões entre eles, no próximo capítulo vamos analisar como o perfil oficial de uma universidade pôde se aproximar mais de seu público-alvo, os estudantes

e futuros estudantes da instituição, e de que forma essa relação se tornou proveitosa do ponto de vista dos gestores desse perfil.

4. ANÁLISE DO PERFIL DA UFJF NO TWITTER

Para analisar o Twitter da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), foram utilizadas nesta pesquisa os métodos de estudo de caso e análise de conteúdo.

Segundo as definições apresentadas por Marcia Duarte (2005), sobre o estudo de caso, a mais popular é a de Yin, que aponta:

(...) o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001, p. 32 *apud* DUARTE 2005, p. 216).

Para tentar entender o sucesso recente do objeto de estudo, foi recortado o período de um mês de publicações na rede social. Com base nesse material coletado, também recorreremos à análise de conteúdo. Segundo Wilson Côrrea da Fonseca Júnior (2005), dentro do contexto da comunicação de massa, a análise de conteúdo é basicamente a de mensagens. E para ele, existem três etapas para a organização desse método:

(1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; **(2) Exploração do material:** refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; **(3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 290).

Considerando os objetivos deste trabalho, essas duas formas de pesquisa se encaixam melhor com o que buscamos comprovar.

4.1 AS REDES SOCIAIS DA UFJF

A Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), é uma universidade pública situada na cidade de Juiz de Fora e que possui um campus avançado em Governador Valadares. Criada em 1960, pelo então presidente Juscelino Kubitschek, hoje, a instituição conta com 93 cursos de graduação, 36 de mestrado e 17 de doutorado.¹⁴

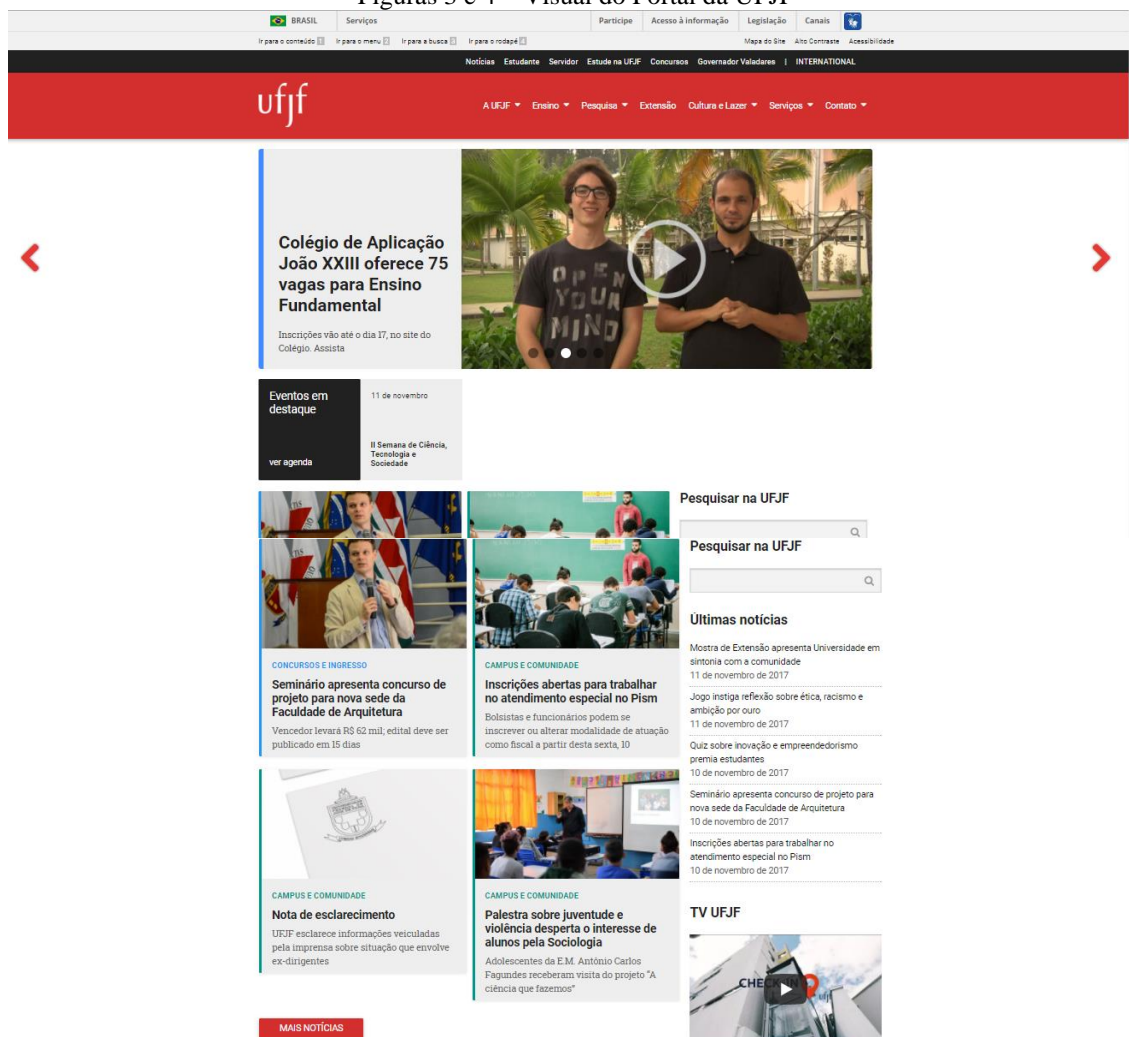
Em termos de mídias sociais, a UFJF se faz presente em diversas redes sociais, atualmente existem seis plataformas: Twitter (twitter.com/ufjf_), Youtube (youtube.com/TVUFJF), Facebook (facebook.com/UFJFoficial e facebook.com/estudenaUFJF), Instagram (@ufjf), SoundCloud (soundcloud.com/ufjf) e Flickr

¹⁴ Fontes: <http://www.ufjf.br/ufjf/sobre/apresentacao/> e <http://www.ufjf.br/ufjf/sobre/historia/>

(flickr.com/ufjf)¹⁵. Para uma breve apresentação, vamos selecionar somente as redes em que sua presença se percebe regularmente. Essas redes são: Facebook UFJF Oficial, Instagram, Twitter e Youtube.

Apesar de não ser uma rede social em seu significado, não podemos deixar de mencionar o Portal da UFJF, onde são veiculadas todas as informações que posteriormente vão parar nas redes – todas com links que direcionam até seu lugar de origem, o portal oficial:

Figuras 3 e 4 – Visual do Portal da UFJF



(Imagens: prints do Portal da UFJF. Acesso em: 07 nov. 2017)

Principal rede social utilizada pela instituição como forma de divulgar notícias, o Facebook da UFJF possui mais de 67 mil curtidas e faz postagens diárias sobre acontecimentos no campus, projetos de estudantes e docentes, projetos de extensão e pesquisa, informações

¹⁵ Fonte: <https://diasdeluiza.com.br/2017/11/21/entrevista-redes-sociais-da-ufjf/>

sobre serviços internos, divulgação de oportunidades dentro da universidade, além de veicular campanhas institucionais.

Figura 5 – Visual da página inicial do Facebook da UFJF

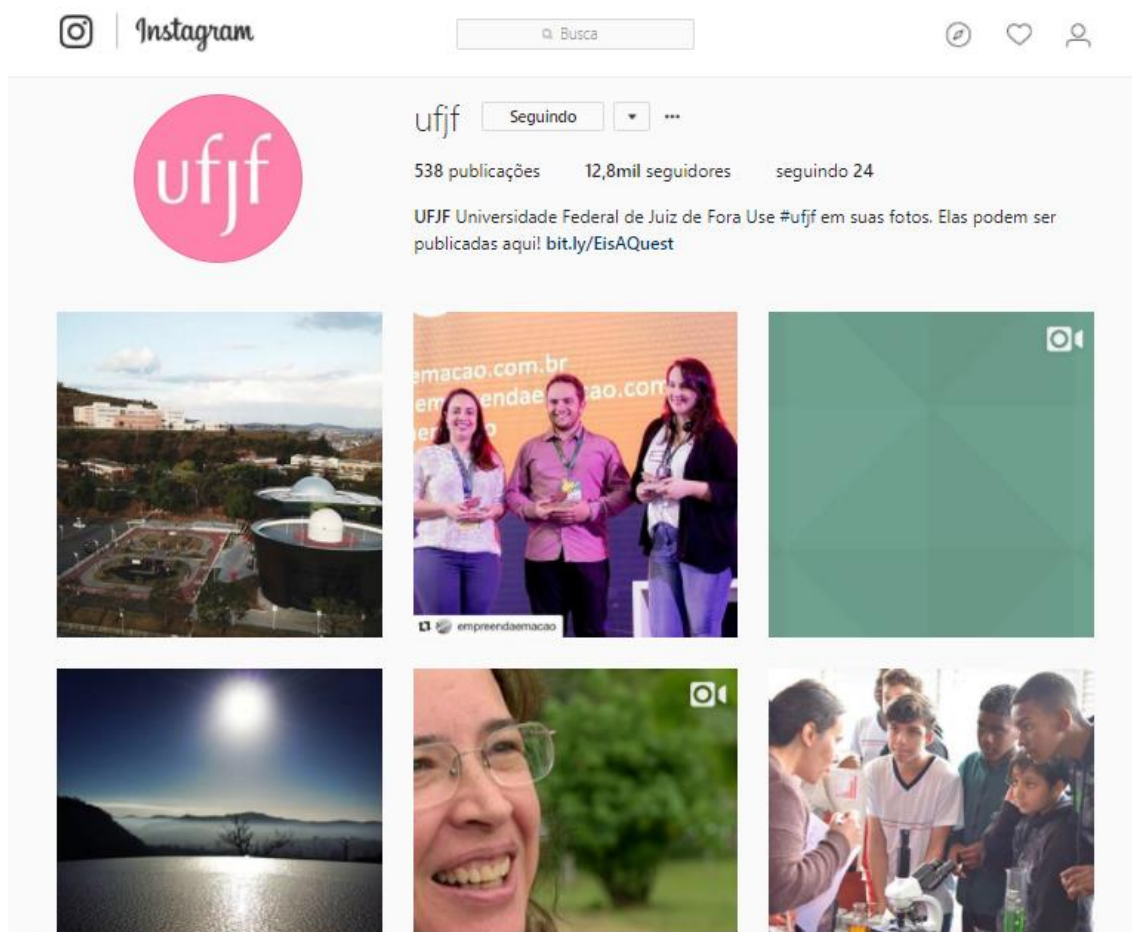


(Imagem: print do perfil no Facebook da UFJF. Acesso em: 07 nov. 2017)

Outra rede muito utilizada pela instituição é o Instagram, rede social onde se publica somente fotos e pequenos vídeos de até 1 minuto.¹⁶ O perfil no Instagram da UFJF possui mais de 12 mil seguidores e cerca de 500 publicações. Nesta rede em particular, por se tratar de uma plataforma voltada para fotos, foi estabelecida uma forma de interação com o público: as fotos mais criativas e diferentes feitas no campus e publicadas com as hashtags #ufjf ou #ufjfemdetalhes podem ser republicadas pelo perfil oficial da universidade. Além de registros de eventos, ou de locais da UFJF feitas pelos fotógrafos da instituição, são feitas essas repostagens de outros perfis de alunos e visitantes.

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/instagram-adia-novo-feed-de-fotos-e-libera-video-mais-longo-de-1-minuto.html>

Figura 6 – Visual do perfil no Instagram da UFJF



(Imagem: print do perfil no Instagram da UFJF. Acesso em: 08 nov. 2017)

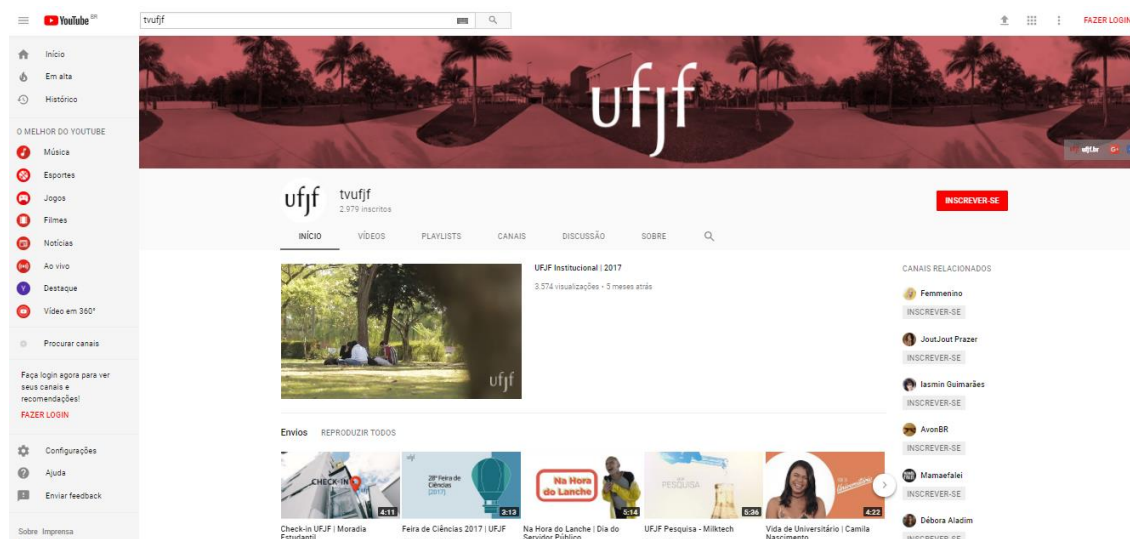
Já o perfil no Youtube é a rede com uma atualização mais semanal, em comparação com as outras que tem conteúdos diários. Com 2.979 inscritos e 603 publicações até o momento, nesta rede social voltada somente para vídeos, a UFJF publica materiais sobre cobertura de eventos acadêmicos, campanhas institucionais ou comemorativas, além de seus quadros fixos: “Vida de Universitário”, “Na Hora do Lanche” e “Check-in UFJF”.

O “Vida de Universitário” é um quadro de entrevistas, onde estudantes de variados cursos da universidade relatam suas experiências e relação com a UFJF, sendo que cada vídeo conta a história de um aluno por vez. Já o “Na Hora do Lanche” possui um apresentador fixo, estudante, (o quadro sempre se renova e já teve vários apresentadores diferentes) que acompanha os acontecimentos dentro do campus, bem como datas comemorativas, seguindo os moldes de entrevistas com participantes dos eventos em questão. Ambos os quadros são em um

formato mais descontraído, com linguagem coloquial e uso de piadas e memes¹⁷, em busca de uma aproximação com o público jovem.

O quadro mais recente, o programa “Check-in UFJF”, tem como objetivo explorar espaços da universidade pouco conhecidos entre a comunidade acadêmica, demonstrando suas funções, atividades e atrativos.

Figura 7 – Visual do canal no Youtube da UFJF



(Imagem: print do perfil no Youtube da UFJF. Acesso em: 08 nov. 2017)

O perfil no Twitter da UFJF, rede social objeto de estudo deste trabalho, possui mais de 14 mil seguidores e atua diariamente na plataforma com postagens de conteúdo informativo. Desde a criação do perfil, em julho de 2009, já foram postados mais de 16 mil tweets. São sempre notícias sobre a instituição publicadas juntamente com links que direcionam o usuário para a matéria no Portal da universidade, bem como o cardápio diário do Restaurante Universitário da UFJF. De todas as redes em que ela se faz presente, o perfil no Twitter é o único que publica as opções de alimentação disponíveis para os estudantes, servidores e professores.

¹⁷ O conceito de meme surgiu com o autor Richard Dawkins em 1976, “onde o meme é o “gene” da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas” (Recuero, 2009). É um conceito que fala da “replicação de ideias”, onde na internet é um fenômeno que pode ser caracterizado por fotos, textos, vídeos, links, e outros, se tornando viral entre os internautas.

Figura 8 – Visual do perfil no Twitter da UFJF



(Imagem: print do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 11 nov. 2017)

Apesar de estar muito presente nas redes atualmente, a UFJF passou por uma reformulação para alcançar esse formato atuante. Em 2009, a então Secretária de Comunicação da instituição começou a inserção da UFJF nas mídias sociais.

De forma geral, o gerenciamento de redes vinha se pautando principalmente em adaptar o conteúdo do Portal da UFJF e de outras plataformas para as mídias sociais, com foco em linguagem mais informal, toque de humor e incentivo ao relacionamento com seus diferentes públicos. Mas, nos últimos anos, além dessa adaptação, intensificamos a produção de material pensado exclusivamente para redes sociais, com potencial para gerar engajamento, e o uso de GIFs e memes. (Raul Mourão, em entrevista para o blog Dias de Luiza, 2017).

O objetivo por detrás dessa reformulação no conteúdo do que era publicado nas redes, era atingir e fidelizar público - principalmente para o Twitter -, que sofreu uma queda de popularidade em relação à Facebook e Instagram. “De algum modo, essa redução acabou delineando melhor o perfil de quem está no Twitter ativamente”, segundo Mourão, integrante da equipe de Redes da Diretoria de Imagem Institucional da UFJF, responsável por administrar as mídias da universidade, em entrevista para o blog Dias de Luiza.

Para Mourão, isso foi o que bastou para que a equipe desse conta de que a linguagem utilizada na plataforma deveria ser modificada, para algo que estivesse dentro do tom do microblog, considerado “mais libertário, jovial e descontraído”.

(...) precisávamos nos adaptar e justificar a presença da Universidade na rede. Tínhamos o propósito de cativar esse usuário que permaneceu no Twitter, estabelecer vínculos com ele, informar, brincar e gerar fluxo de visualização de notícias para o Portal da UFJF. Isso porque, em primeira instância, a Universidade como uma instituição pública deve se pautar pela garantia do direito à informação e publicidade dos seus atos. A assessoria de comunicação tem o dever de fazer chegar ao cidadão os atos da instituição, tais como seleção de professores, fiscais, inscrição em eventos, coberturas de palestras. (Raul Mourão, em entrevista para o blog Dias de Luiza, 2017).

Com base na tabela abaixo, obtemos uma percepção geral das redes sociais na internet em que a UFJF está inserida:

(Tabela 1 – Informações principais sobre as redes sociais da UFJF)

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Youtube</i>	<i>Twitter</i>	<i>SoundCloud</i>	<i>Flickr</i>
Seguidores	67.439	12.800	2.979	14.700	23	76
Publicação	1.500 <i>posts</i>	538 fotos	596 vídeos	16.900 <i>tweets</i>	13 áudios	39.040 fotos
Ano de ingresso	Jan/ 2011	Set/ 2012	Dez/ 2010	Jul/ 2009	Mai/ 2013	Mai/ 2012

Dados referentes a outubro de 2017. Fonte: Diretoria de Imagem Institucional/UFJF (Disponível em: <https://diasdeluiza.com.br/2017/11/21/entrevista-redes-sociais-da-ufjf/>)

Após implementado o novo comportamento nas redes, a UFJF obteve aumento na quantidade de seguidores, curtidas, impressões e engajamento¹⁸, como resposta positiva. Para Mourão, em questão de números, a página UFJF Oficial no Facebook gera mais engajamento. Mas desde a reformulação, foram observadas mudanças significativas na rede social do passarinho azul. O Twitter tem até mesmo influenciado o número de acessos ao Portal Oficial da instituição:

Entre 1º de janeiro a 14 de novembro de 2016, o Twitter era responsável por 15.075 acessos ao portal de notícias da UFJF (ufjf.br/noticias). Ao avaliar o mesmo intervalo, em 2017, esse número passou para 21.249 - um aumento da 41%. (Raul Mourão, em entrevista para o blog Dias de Luiza, 2017).

Outra particularidade é a diversidade nos conteúdos postados – cada um respeitando a própria natureza de cada mídia social – inclusive em relação ao material que é pautado para o Portal, mas que é também pensado para engajar determinada rede posteriormente. A linguagem é o grande diferencial em cada plataforma, a forma e enfoque que será dado ao conteúdo antes de ser compartilhado.

No caso do Twitter, podemos ter uma ideia de como ele é pautado atualmente:

(...) houve uma mudança no tom das publicações, com mais abertura ao humor, principalmente na divulgação do cardápio do Restaurante Universitário. Passamos a divulgar as refeições com GIFs, memes ou trocadilhos. A repercussão positiva, com mais curtidas, RTs e comentários, estimulou o uso de humor e de mais GIFs em outros tweets. Aos poucos, foi dada abertura a uma “persona” de uma universidade mais irreverente. O Twitter tornou-se também um espaço de experimentação de conteúdo, conforme o que cada um da equipe considerava relevante ou com potencial de engajamento. Aos poucos fomos verificando o que dava certo e encontrando um tom mais descontraído. (Raul Mourão, em entrevista para o blog Dias de Luiza, 2017).

¹⁸ Fonte: <https://diasdeluiza.com.br/2017/11/21/entrevista-redes-sociais-da-ufjf/>

De certa forma, a reformulação feita, principalmente no caso do Twitter, passa a atingir um público jovem e antenado nos “virais” que despontam na internet todos os dias, e que pode ser lido como o público universitário de jovens adultos.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

Para uma investigação do cotidiano do perfil da UFJF no Twitter, foi decidido analisar o intervalo de um mês de postagens na plataforma, dentro do período de elaboração desta pesquisa. Foram coletados *tweets* do dia 01 de outubro, até o dia 31 de outubro de 2017.

A coleta dos dados baseou-se em prints diários do conteúdo publicado no perfil da universidade e de suas interações com o público. Dentro do período observado, foram coletados 260 *tweets* ao todo, e para melhor identificação e análise de dados, foi montada a seguinte tabela abaixo.

(Tabela 2 – Quantitativo de *tweets* por dia durante o mês de outubro)

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
01/10 03 tweets	02/10 10 tweets	03/10 17 tweets	04/10 11 tweets	05/10 11 tweets	06/10 07 tweets	07/10 01 tweets
08/10 01 tweet	09/10 07 tweets	10/10 08 tweets	11/10 10 tweets	12/10 07 tweets	13/10 03 tweets	14/10 01 tweet
15/10 03 tweets	16/10 14 tweets	17/10 15 tweets	18/10 12 tweets	19/10 12 tweets	20/10 01 tweet	21/10 01 tweet
22/10 01 tweet	23/10 15 tweets	24/10 17 tweets	25/10 15 tweets	26/10 20 tweets	27/10 09 tweets	28/10 02 tweets
29/10 01 tweet	30/10 09 tweets	31/10 16 tweets				

(Fonte: Autora)

Imediatamente após a quantificação dos *tweets* por dia, se fez necessário criar grupos para categorizar esse material. Dos 260 *tweets* recolhidos durante todo o mês de outubro, eles foram divididos nas seguintes categorias: *tweets* noticiosos com apenas texto e links, *tweets* noticiosos com texto e imagens, *tweets* noticiosos com texto e gif, *tweets* sobre o cardápio do Restaurante Universitário (RU) com imagens, *tweets* sobre o cardápio com gif, *replies* (os

tweets com respostas para o público) e os outros (poucos *tweets* que não estabeleceram uma categoria própria, como notas oficiais e compartilhamentos externos).

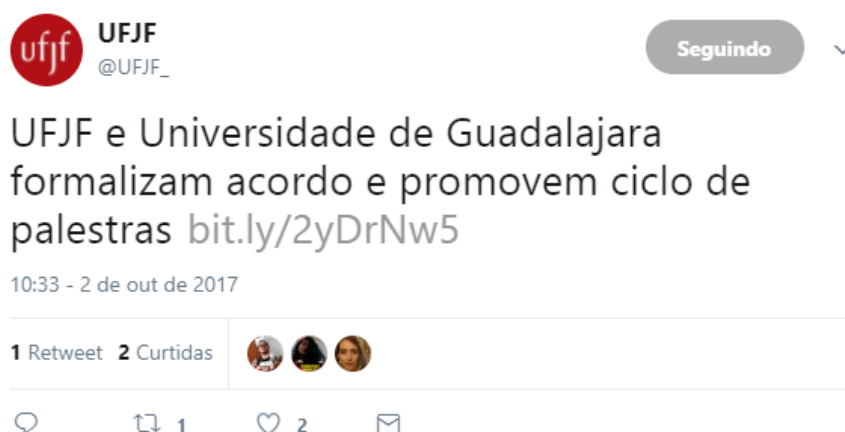
(Tabela 3 – Dados coletados do perfil @ufjf_, por categorias estabelecidas pela autora)

Notícias simples (apenas link)	94
Notícias com imagem	70
Notícias com <i>GIF</i>	36
#ruufjf com imagem	6
#ruufjf com <i>GIF</i>	20
Replies (interações com público)	20
Outros: notas oficiais; compartilhamentos externos de notícias; avisos sobre funcionamento; compartilhamento de mídias como Youtube, Spotify e Soundcloud da UFJF; e outros.	14

(Fonte: Autora)

Depois disso, podemos observar que, em números aproximados, 36% dos *tweets* publicados pelo perfil foram apenas notícias com texto e link que direciona para o Portal UFJF. Já 26%, são essas notícias com o link complementadas com uma ou mais imagens. Em terceiro lugar, fica o uso dos *gifs* adicionados à notícia em questão, com 13%. Exemplos:

Figura 9 – Notícia simples - Tweet do dia 02 de outubro



(Imagem: print do perfil do Twitter da UFJF. Acesso em: 03 out. 2017)

Figura 10 – Notícia com imagem – Tweet do dia 02 de outubro



(Imagem: print do perfil do Twitter da UFJF. Acesso em: 03 out. 2017)

Figura 11 – Notícia com *gif* – Tweet do dia 03 de outubro

(Imagem: print do perfil do Twitter da UFJF. Acesso em: 03 out. 2017)

Figura 12 – Outros (compartilhamento externo) – Tweet do dia 12 de outubro



(Imagem: print do perfil do Twitter da UFJF. Acesso em: 14 out. 2017)

Outras duas categorias que merecem destaque são as dos *tweets* sobre o RU da UFJF, que sempre geram bastante engajamento no perfil: seja com imagens ou com *gifs*. Exemplos:

Figura 13 – #ruufjf com imagem – Tweet do dia 16 de outubro



(Imagem: print do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 16 out. 2017)

Figura 14 – #ruufjf com gif – Tweet do dia 09 de outubro



(Imagem: print do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 10 out. 2017)

Como já mencionado anteriormente, grande parte dos *tweets* são compostos somente por texto (manchete ou *lead*) + link que direciona o visitante até o Portal UFJF. Porém, o material que é divulgado dessa forma é o que tem menos resultados visíveis no perfil, como curtidas, *retweets* ou interações. Já os que são publicados com boas imagens ou *gifs* bem humorados (sempre uma brincadeira mas com relação entre os assuntos), mesmo que ainda em minoria, geram um maior engajamento de público.

A própria equipe que administra as redes da UFJF, confirma essa observação sobre as imagens e *gifs* deixarem as postagens mais atrativas:

No Twitter, é publicado diariamente o cardápio do Restaurante Universitário, acompanhado de GIF ou meme. O tom é sempre de humor, brincando com as opções servidas, cotidiano do RU, da vida de universitário ou de algum tópico factual. Há ainda cardápios temáticos da semana, como os dias em que foram abordados signos do zodíaco, animes e séries. Ainda no Twitter, parte das postagens vem acompanhada de imagem ou GIF para ampliar o alcance e engajamento. (Raul Mourão, em entrevista para o blog Dias de Luiza, 2017).

O que pode ser observado é que o público atuante no Twitter se mobiliza mais em torno de publicações divertidas. Não podemos esquecer que a plataforma se trata de uma rede social, “lugar” onde grande parte das pessoas está desatenta e em busca de entretenimento. A descontração encontrada em *tweets* que deveriam ser “sérios” chama mais atenção, e é uma boa estratégia para fazer com que o público universitário se entusiasme por assuntos que estejam fora de sua bolha pessoal, como interesses pessoais relacionados somente a faculdade que cursam.

Um bom exemplo é o do *tweet* abaixo, que ao utilizar de um momento muito popular entre os jovens e conhecedores do universo pop (a imagem é dos artistas Britney Spears e Justin Timberlake desfilando em uma premiação com as roupas combinando), trouxe bom humor e ilustrou uma matéria simples ou até mesmo “chata” para alguns, transformando em um tópico curioso e digno de receber o clique do usuário.

Figura 15 – Notícia com imagem – Tweet do dia 02 de outubro



(Imagem: print do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 03 out. 2017)

Analisando as postagens da categoria #ruufjf podemos observar que elas são as que obtêm maior número de interações. Um dos fatores que garantem sucesso a essas publicações é a linguagem. O ambiente do Twitter é todo permeado por memes, piadas que viralizaram e formas de conversação que são utilizadas somente nas redes sociais. Ao aliar o conteúdo que vai ser divulgado com imagens populares, e também utilizar da imagem para complementar o que está sendo dito no *tweet*, gera valor a esse material.

“Para entender os fluxos de informação dentro das redes sociais na Internet, é preciso compreender também os valores percebidos nos sites de redes sociais e as conexões estabelecidas entre os atores em cada um desses espaços.” (RECUERO, 2009, p. 117), como

aponta a autora, esse valor depende dos laços entre os atores sociais, suas interações com outros dentro da rede, e como essa informação vai conquistar inúmeros e diferentes pontos da plataforma.

Os *tweets* considerados mais populares apresentam conexões entre filmes ou assuntos conhecidos, como o famoso “Meninas Malvadas” (2004), que foi utilizado em um *tweet* sobre a campanha Outubro Rosa, porque dentro do universo do filme em questão, existe um dia da semana para as personagens se vestirem de rosa. Os fãs do filme, ou as pessoas que já assistiram e entendem a referência, serão afetadas de forma mais impactante. Outros exemplos podem ser percebidos quando o perfil assimila gírias ou faz trocadilhos juntamente com o texto noticioso e transforma a postagem em algo mais atrativo.

No *tweet* abaixo podemos destacar a frase “Chama no turismo LGBT bb!”, a gíria popular entre os internautas foi incorporada ao tema turismo LGBT e mobilizou um maior número de usuários – se comparado com outros *tweets* sobre fóruns e simpósios, que quando publicados somente como Notícia simples, muitas das vezes não recebe nenhuma interação.

Figura 16 – Notícia com imagem – Tweet do dia 23 de outubro



(Imagem: print do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 24 out. 2017)

Como trunfo dessa assessoria de comunicação, o Twitter pode ser de grande valor para mobilizar público, pois seus usuários “joviais” consomem (e buscam) muito mais por esse tipo de conteúdo, do que em comparação com outras redes sociais. Essa plataforma “aceita” com mais facilidade, as gírias, a brincadeira e o bom humor.

“Saber usar as redes sociais na internet bem como suas características de interatividade, hipertextualidade, personalização, multimídia e memória é essencial ao desenvolver sua estratégia de comunicação.” (Palácios, 2009, *apud* Silva, J, 2013, p. 15).

4.3.1 Análise das interações com o público

Deixamos esse tópico para ser discutido a parte, pois ele não se relaciona diretamente com materiais divulgados, notícias e releases, e sim com cativar e fidelizar um público. E quando se faz uma busca pelo perfil da universidade, esses tweets não aparecem, somente quando selecionado a aba de “tweets e respostas”, as chamadas “replies” da ferramenta.

As menções que envolvem o perfil da UFJF, por vezes, são apenas perguntas diretas com dúvidas que os usuários fazem, por outras, são declarações de carinho dos estudantes ou secundaristas “pedindo uma vaga” na instituição.

Figura 17 – Replies – Tweet do dia 23 de outubro

The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top, a user asks: "Que tal me aprovar no pism/enem pra eu poder participar disso em ufjf????". Below this is a tweet from UFJF (@UFJF_) that says: "Data do novo show do #ruufjf tour twitter.com/MariaClara_BB/...". The tweet has 1 reply, 11 retweets, and 14 likes. Below this is a reply from UFJF (@UFJF_) to the user, which says: "sai do twitter e vai estudar!!!". This reply was posted at 04:27 on October 23, 2017, and has 11 retweets and 113 likes. At the bottom, there is a text input field for replying, labeled "Tweete sua resposta". Below that, another user replies to UFJF: "LKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK cada k uma lágrima! Ja tô indo". This reply has 8 likes.

(Imagem: print do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 24 out. 2017)

Das 20 interações registradas no período de outubro de 2017, uma pequena classificação das conversações pode ser estabelecida, como: elogios, perguntas, reclamações, e as interações iniciadas pela UFJF.

Com os mecanismos de busca existentes na plataforma, os gerenciadores do perfil @ufjf_ podem “ficar de olho” no que os usuários falam sobre o mesmo. E quando a conversação é iniciada pela instituição – aquelas em que o usuário não “marcou” efetivamente a UFJF, sem utilizar do seu *username* (nome de usuário) – mas somente escreveu algo relacionado à universidade, ela gera uma aproximação, humanizando a instituição; e demonstrando que o perfil busca criar laços de aproximação com seu público alvo, sendo atenciosos com qualquer assunto relacionado a vida universitária. Como abordado por Recuero (2009), essa é a criação e afirmação dos laços entre os atores sociais.

Figura 18 – Replies – Tweet do dia 09 de outubro



(Imagem: print do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 10 out. 2017)

Até mesmo ao apontar erros da assessoria em questão, os usuários que já foram fidelizados, não estão sendo negativos, e sim apenas indicando o que aconteceu de errado, e até mesmo com divertimento.

Figuras 19 e 20 – Replies – Tweet do dia 16 de outubro

UFJF postou duas vezes no instastories o cardápio de hj do RU pra confirmar que hj vai ser msm aquilo kkkkkkk

UFJF @UFJF_ Seguindo

Em resposta a @ [redacted]

não me expõe na internet

02:57 - 16 de out de 2017

3 Curtidas

1 3

[redacted] @ [redacted] · 16 de out

Em resposta a @UFJF_



UFJF @UFJF_ · 16 de out

lua em câncer, bb

(Imagens: prints do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 17 out. 2017)

A existência desse usuário “fiel” é reafirmada pela equipe de gerenciamento das redes sociais da universidade:

Percebemos o aumento na quantidade de seguidores, curtidas, impressões e engajamento. Tornou-se mais frequentes comentários, no Twitter e no Facebook, de usuários que dizem amar a UFJF, ter a Universidade como crush ou uma das referências para conversar com o público em mídias sociais. Esse tipo de seguidor é importante para a instituição, pois acreditamos que são eles que, em uma situação de crise, podem manter-se fiéis à “marca” e auxiliar a dirimir os problemas e a prestar esclarecimentos, pois vêm acompanhando as postagens. Sendo assim, podem ter uma percepção mais ampla da instituição. Não é um usuário pontual com visão simplificada da Universidade. Ao acompanhar rotineiramente as postagens e comentá-las, terá mais fundamento para apoiar, criticar e reclamar. (Raul Mourão, em entrevista para o blog Dias de Luiza, 2017).

Outro elemento que ajuda a criar a movimentação da rede é o *retweet*. Segundo Recuero e Zago (2011), a força dessa ferramenta é capaz de gerar valor dentro do Twitter, fazendo valer uma troca de capital social - que gera valor tanto para quem retweeta quanto para quem vai receber essas informações.

O RT assim parece ser o principal "motor" da difusão de informações no Twitter, pois gera visibilidade para a informação e para a fonte que originalmente a publicou. O retweet tem efeitos sobre a rede e se utiliza dela para gerar valor. Neste caso, se observarmos os elementos do capital social (Lin, 2001), temos o recurso, que é a informação, a estrutura da rede, que permite o acesso a essa informação (no caso, as redes de seguidores no Twitter) e as ações que são tomadas para que o valor seja gerado (no caso, o retweet). O retweet é, portanto, uma das formas de gerar difusão e acesso às informações, conforme proposto por Coleman (1988). É ainda uma prática, que originalmente não estava prevista da ferramenta, resultante, portanto, da apropriação e do uso da mesma (Honeycutt e Herring, 2009). É, assim, um dos elementos pelos quais as redes sociais apropriam o Twitter, tornando-o uma ferramenta capaz de gerar valor. (RECUERO e ZAGO, 2011, p. 17).

No exemplo abaixo, podemos ver uma informação que foi “retweetada” do perfil de um usuário, pelo perfil oficial da UFJF, gerando um maior alcance dessa mensagem.

Figura 21 – Outros – Tweet do dia 23 de outubro



(Imagem: print do perfil no Twitter da UFJF. Acesso em: 24 out. 2017)

O caminho que está sendo percorrido desde a reformulação de todas as mídias sociais da instituição avançou bastante. E o grande diferencial que podemos encontrar no perfil da UFJF no Twitter, em contraponto até mesmo com seus outros perfis em diferentes redes sociais, é a linguagem. O cuidado em se adaptar para o modelo que faz sucesso na plataforma, garante uma maior identificação por parte do seu público, e uma aproximação entre instituição-aluno-servidor com a humanização dessa relação.

A linguagem nessa rede é mais informal do que no Facebook e muito mais do que no portal. Em alguns momentos, pode haver mais abreviações e referências a virais e memes que não são tão populares em outras redes. (Raul Mourão, em entrevista para o blog Dias de Luiza, 2017).

Podemos destacar também, que para se adaptar às várias formas de relações, e atingir qualquer tipo de sucesso dentro desse universo *online*, é necessário entender que quem “controla” esse espaço é o público. É ele quem dita as regras para as empresas e instituições. Como afirmou, Jenkins (2009), “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.”. Sem o público, não existe marca que se sustente.

4.3.2 UFJF em destaque: comparação entre três perfis de outras universidades públicas

Em uma última análise, este trabalho se dispôs a observar a comunicação no Twitter de outras três universidades públicas: UFMG, UFV e UFLA. O método de escolha dessas instituições seguiu as mais bem avaliadas, no estado de Minas Gerais, segundo os dados do *ranking* do Ministério da Educação (MEC), que avalia a qualidade do ensino nas universidades e institutos federais do país.

Baseado no último levantamento divulgado em junho de 2017, que julgou cursos dentro do ciclo de avaliação de 2015 e se fundamenta no IGC (Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição) para classificar as instituições de Educação Superior, a UFJF só fica atrás dessas outras três universidades.¹⁹

Para melhor visualização da análise, foram elaboradas as seguintes tabelas:

(Tabela 4 – Quantitativo de *tweets* do perfil da UFMG durante o mês de outubro)

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
01/10 0 tweets	02/10 09 tweets	03/10 07 tweets	04/10 13 tweets	05/10 16 tweets	06/10 09 tweets	07/10 0 tweets
08/10 0 tweets	09/10 11 tweets	10/10 09 tweets	11/10 07 tweets	12/10 0 tweets	13/10 0 tweets	14/10 0 tweets
15/10 0 tweets	16/10 08 tweets	17/10 14 tweets	18/10 18 tweets	19/10 03 tweets	20/10 0 tweets	21/10 01 tweet
22/10 0 tweet	23/10 15 tweets	24/10 08 tweets	25/10 09 tweets	26/10 0 tweets	27/10 0 tweets	28/10 01 tweets
29/10 0 tweets	30/10 12 tweets	31/10 05 tweets				

(Fonte: Autora)

(Tabela 5 – Quantitativo de *tweets* do perfil da UFV durante o mês de outubro)

¹⁹ Fontes: <https://exame.abril.com.br/carreira/as-melhores-universidades-do-brasil-de-acordo-com-o-mec/#> e <http://portal.inep.gov.br/indice-geral-de-cursos-igc->

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
01/10 0 tweets	02/10 0 tweets	03/10 04 tweets	04/10 03 tweets	05/10 02 tweets	06/10 0 tweets	07/10 0 tweets
08/10 0 tweets	09/10 05 tweets	10/10 02 tweets	11/10 0 tweets	12/10 0 tweets	13/10 0 tweets	14/10 0 tweets
15/10 0 tweets	16/10 03 tweets	17/10 02 tweets	18/10 0 tweets	19/10 03 tweets	20/10 0 tweets	21/10 0 tweet
22/10 0 tweet	23/10 05 tweets	24/10 0 tweets	25/10 01 tweet	26/10 0 tweets	27/10 0 tweets	28/10 0 tweets
29/10 01 tweet	30/10 0 tweets	31/10 01 tweet				

(Fonte: Autora)

(Tabela 6 – Quantitativo de *tweets* do perfil da UFLA durante o mês de outubro)

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
01/10 0 tweets	02/10 02 tweets	03/10 06 tweets	04/10 05 tweets	05/10 02 tweets	06/10 04 tweets	07/10 01 tweet
08/10 0 tweets	09/10 05 tweets	10/10 0 tweets	11/10 0 tweets	12/10 0 tweets	13/10 0 tweets	14/10 0 tweets
15/10 0 tweets	16/10 05 tweets	17/10 05 tweets	18/10 05 tweets	19/10 07 tweets	20/10 06 tweets	21/10 01 tweet
22/10 0 tweet	23/10 05 tweets	24/10 04 tweets	25/10 06 tweet	26/10 03 tweets	27/10 05 tweets	28/10 02 tweets
29/10 0 tweets	30/10 03 tweets	31/10 04 tweet				

(Fonte: Autora)

A UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, possui em seu perfil do Twitter, mais de 77 mil seguidores e cerca de 18 mil tweets, e está ativa desde julho de 2009. Dentro do mês de outubro foram 175 *tweets* coletados, que em sua totalidade são notícias simples e com imagens (seguindo os critérios estabelecidos também para classificar as postagens da @ufjf_).

Durante todo o período observado não houve nenhuma publicação bem humorada nos moldes do Twitter da UFJF e ocorreram apenas 5 interações com o público, todas perguntas e dúvidas, respondidas com simplicidade. Outro ponto que podemos destacar é algo que pode ser considerado uma falha do perfil da UFMG, que só faz postagens em sua maioria, de segunda à sexta, deixando seu público à deriva durante sábados, domingos, feriados e recessos.

Já a conta da UFV, Universidade Federal de Viçosa, está criada desde novembro de 2008, a mais antiga de todas as analisadas por esta pesquisa, porém em contrapartida, é a com menos publicações, apenas 3.760 *tweets*. Seu número de seguidores é elevado, mais de 25 mil, entretanto esses usuários não são atualizados com tanta frequência. Em outubro, foram postados apenas 32 *tweets* - também o número mais baixo entre os perfis pesquisados. Foram somente duas interações durante esse período, com o mesmo usuário que não demonstrou estar feliz em relação a universidade, mas respondido de forma educada, prática e direta. O perfil da UFV também pecou ao não publicar nenhum tweet nos finais de semana e feriados.

Em relação a página da UFLA, Universidade Federal de Lavras, ela está presente no Twitter desde abril de 2010, conta com 5.457 seguidores e 7.848 *tweets* publicados. Durante o mês de outubro foram 86 *tweets*, sem nenhuma interação entre usuários. O diferencial entre as outras duas universidades em relação ao conteúdo divulgado, foi uma única postagem feita com um *gif* animado como recurso complementar.

O que se pode perceber é que as outras assessorias ainda não perceberam o potencial de engajamento da rede social Twitter, ou ainda não identificaram uma melhor forma para se comunicar nesse meio – ainda com um discurso que é aplicado em outras redes, ao invés de se portar com uma “persona” específica para cada mídia. E a opção por não buscar envolvimento em dias que não sejam úteis pode causar um declínio de audiência, pois o Twitter é considerado uma rede muito dinâmica e em constante atualização.

“Para Argenti e Barnes, o Twitter torna-se uma ferramenta eficiente de dar notícias sobre as organizações, especialmente se o assessor souber quem são os membros dos seus públicos que são ávidos “tuiteiros”. (*apud*, Ribeiro, 2012, p. 11)

Com base na análise feita do perfil da UFJF no Twitter, observamos que a assessoria consegue identificar bem o seu público, e as brincadeiras criam laços, melhoram o relacionamento com os usuários e fideliza seguidores. A equipe por trás do @ufjf_ é capaz de se comunicar de forma criativa, tendo implementado um bom uso da ferramenta, sabendo se posicionar e se divulgar de maneira correta, nos moldes do Twitter.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de desenvolver um embasamento teórico e uma coleta intensa de dados e observação do objeto de estudo, a autora foi capaz de absorver o universo em que o perfil da UFJF está situado e como ele consegue se estabelecer como um símbolo para seu público.

A era da comunicação digital já chegou, e quem não está inserido neste espaço onde tudo acontece e nem busca se aperfeiçoar, corre o risco de ser “esquecido”, perder popularidade, ser considerado ultrapassado e até mesmo perder o público já fidelizado.

Mesmo com os desafios que as assessorias encontram nesse novo meio *online*, a procura pelo protagonismo nas redes é almejado por quase toda grande empresa ou instituição. Todos querem que seus perfis sejam os mais populares e com os maiores índices de engajamento. O difícil é chegar a esse patamar. Subir os degraus para atingir o topo. Degraus esses, que o perfil no Twitter da UFJF conhece bem, está em plena escalada, e com a consciência de sua importância.

Depois de analisado um mês de publicações da instituição, podemos concluir que a UFJF sabe administrar a rede adequadamente, entende sua linguagem, sabe utilizar a descontração a seu favor e está também testando coisas novas. Ao unir assuntos acadêmicos e institucionais com elementos da cultura pop ela confirma que conhece seu público alvo e sabe o que eles esperam do Twitter. Mas usar memes e brincadeiras desconexas não é garantia de sucesso. O que podemos confirmar pelo número de respostas dos usuários, é que a equipe responsável pelo perfil @ufjf_ entende isso, e consegue estabelecer limites até mesmo para essas brincadeiras, e também enxergar as possibilidades de unir dois assuntos distintos, conectando-os com criatividade e coesão.

Outro ponto que também foi possível identificar, é que as postagens com maior número de interações (*curtidas*, *retweets* e *replies*), foram as sobre o #ruufjf, que são continuamente acompanhadas de imagens ou *gifs*. Talvez, a maior liberdade com que são feitas essas postagens, com mais possibilidades para brincadeiras, gera um resultado de consumo positivo no público, e até mesmo um sentimento de antecipação – fazendo com o que os usuários fidelizados aguardem e se perguntem “Qual será a brincadeira com o cardápio do RU de hoje?”. A UFJF soube construir uma boa relação com seu público no Twitter, e entende a forma correta de se comunicar nessa rede em questão.

O perfil @ufjf_ vai além do serviço de assessoria simples, que busca mídia espontânea ou melhorias para a imagem de uma marca. Se aproveitando do ambiente leve, descontraído e “sem censuras” do Twitter, ela se tornou uma “parceira” do público, os estudantes ou futuros

estudantes, criando um vínculo, e deixando essa relação cada vez mais democrática. Dito isso, os próprios alunos passaram a enxergar a instituição com outros olhos – o que pode ser corroborado pelas mensagens voluntárias de carinho nas *replies* do perfil – e acabam por espalhar seus pensamentos e impressões positivas para terceiros.

A rede da UFJF é permeada por informações apresentadas de formas mistas – notícias com imagens ou *gifs*, ou somente com links – no entanto, os gerenciadores do perfil conhecem bem as características e o poder de cada uma dessas categorias, e sabem quando é melhor mantê-las simples, e quando ousar e incrementar com o bom humor. Podemos afirmar que em nenhum momento o uso desses “memes” abala a seriedade de uma instituição do porte da UFJF, muito pelo contrário. Identificamos que todo o conteúdo é pensado com atenção e responsabilidade, e a boa aplicação só demonstram o conhecimento que a assessoria em questão tem do seu trabalho e de seu público.

Por esses, e outros motivos já apontados anteriormente, é certo reconhecer o perfil @ufjf_ como referência nesse nicho específico que é o Twitter, mesmo porque, ela se destaca em comparação com outras universidades públicas do país que estão inseridas na rede social. Um ponto de destaque é o cuidado em nunca deixar de fazer publicações, nem mesmo aos sábados, domingos ou feriados, nem que seja por meros um ou dois *tweets*. Essa dedicação reforça ainda mais o compromisso da instituição com seu público, e a responsabilidade que tem no papel ininterrupto de assessoria de comunicação.

Pensando em estudos futuros, seguindo o que já foi assimilado com esta análise, um próximo trabalho pode buscar entender como a recente alteração do número de caracteres a serem usados nos *tweets*²⁰ pode impactar na dinâmica da plataforma, e se isso causará mudanças no teor e forma dos conteúdos compartilhados na rede.

Também como indicação de uma nova análise, pode ser estudado as demais mídias sociais da UFJF - como Facebook, Instagram e Youtube -, para desvendar suas particularidades, diferenças de linguagem e dos conteúdos disponibilizados em cada uma.

²⁰ Em 07 de novembro de 2017, o Twitter confirmou o aumento dos usuais 140 caracteres da plataforma, para 280, dando maiores possibilidades para todos os seus usuários. Fonte: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

REFERÊNCIAS

BARTKOWIAK, Jaqueline Zandona; FONSECA, Thatiane de Almeida; MATTOS, Gabriel Motta; SOUZA, Vitor Henrique do Carmo. **A primavera árabe e as redes sociais: O uso das redes sociais nas manifestações da Primavera Árabe nos países da Tunísia, Egito e Líbia.** 2017. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30432/30432.PDFXXvmi=>>> Acesso em: 02 nov. 2017.

BERNADETE, Leticia. **Entrevista: Redes Sociais Da UFJF.** Blog Dias de Luiza, 2017. Disponível em: <<https://diasdeluiza.com.br/2017/11/21/entrevista-redes-sociais-da-ufjf/>>. Acesso em 21 nov. 2017.

COSTA, Fernanda da. **Twitter completa 10 anos com prestígio de ferramenta social.** Portal GAÚCHAZH, 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/03/twitter-completa-10-anos-com-prestigio-de-ferramenta-social-4991335.html>>. Acesso em 03 out. 2017.

_____. COSTA, Fernanda da. **"O usuário brasileiro é mais engajado do que a média".** Portal GAÚCHAZH, 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/03/o-usuario-brasileiro-e-mais-engajado-do-que-a-media-4991393.html>> Acesso em: 03 out. 2017.

DI FELICE, Massimo. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.) **Redes sociais, comunicação e organizações.** São Paulo: Difusão, 2012.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DWYER, Jim. **A Brazilian Twitter Campaign That Really Is for the Birds.** The New York Times, 2010. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2010/06/16/nyregion/16about.html>> Acesso em: 01 nov. 2017.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa.** 2007, Brasília.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Côrrea da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FREITAS, Ana. **Quais são os sinais (e a origem) do declínio do Twitter**. Nexo Jornal, 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/27/Quais-são-os-sinais-e-a-origem-do-declínio-do-Twitter>>. Acesso em: 18 out. 2017.

GASPARINI, Claudia. **As melhores universidades do Brasil, de acordo com o MEC**. Exame, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/as-melhores-universidades-do-brasil-de-acordo-com-o-mec/#>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter**. 2008. Disponível em: <<http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemons.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

LEVANDOSKI, Mônica. **Comunicação organizacional nas redes sociais digitais: uma análise da Netflix no Twitter**. Porto Alegre: 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/125876>> . Acesso em: 02 nov. 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

PECIN, Giselle Dias Galindo. **Um Estudo sobre a Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística**. Goiânia: 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>>. Acesso em 25 set. 2017.

PIERRE, Lévy. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

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

_____. RECUERO, Raquel. "**Deu no Twitter, alguém confirma?**" **Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais**. Rio de Janeiro: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6787/6129> > Acesso em: 05 out. 2017.

_____. RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **“RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter**. Revista Fronteiras - estudos midiáticos. São Leopoldo: 2010. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>>. Acesso em: 05 out. 2017.

_____. RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A economia do retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. Porto Alegre: 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/recuerozagocompos2011.pdf>>. Acesso em 08 out. 2017.

RESENDE, Lino. **Economia, valor notícia e assessorias de imprensa**. 2003. 68 f. Monografia de especialização. Faculdade Cândido Mendes, Espírito Santo, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/resende-lino-economia-valor-noticia.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2017.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/4766217/O_papel_do_assessor_de_imprensa_em_um_mundo_movido_pelas_tecnologias_digitais>. Acesso em: 18 set. 2017.

RODRIGUES, Marcelo. **Twitter revela número de novos usuários na rede no último trimestre: ZERO**. TecMundo, 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/119952-twitter-revela-numero-novos-usuarios-rede-ultimo-trimestre-zero.htm>>. Acesso em: 20 out. 2017.

ROSEN, Aliza. **Tweeting Made Easier**. Blog Twitter, 2017. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html> Acesso em: 07 nov. 2017.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter**. TecMundo, 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 15 out. 2017.

SANTOS, Vanessa Matos dos; CABESTRÉ, Sonia Aparecida; MORAES, Erika de. A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.) **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Paulo: Difusão, 2012.

SILVA, Fabíola de Mesquita Costa. **Produção de informação no Twitter: convergência e apropriações**. In: Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais. São Luís: 2015. Disponível em: <<http://www.labcomdata.com.br/wp-content/uploads/2015/12/SilvaFMPaper-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SILVA, Francisco Antônio Machado; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2010. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/13377/8695> > Acesso em: 02 out. 2017.

SILVA, Janaína Ivo da. **Assessoria de imprensa nas mídias sociais: origem e reconfigurações**. Campo Grande: 2013. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/anais-4o-ciberjor/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

STONE, Biz. **The hashtag at 10 years young**. Blog Twitter, 2017. Disponível em: <https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/the-hashtag-at-ten-years-young.html>. Acesso em: 30 out. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais**. São Paulo: 2010. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf>. Acesso em: Acesso em 25 set. 2017.