

---

## **A assessoria de comunicação em tempos de redes sociais: notas sobre o potencial jornalístico da plataforma *Instagram* a partir do perfil *Agenda do João*<sup>1</sup>**

Marilda Nóbrega Campbell de ARAUJO<sup>2</sup>  
Prof. Milton Júlio FACCIN<sup>3</sup>  
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Nas últimas décadas, a sociedade deparou-se com mudanças substanciais no modo do fazer comunicacional em todas as suas dimensões, desde o nível intrapessoal, interpessoal, passando pela comunicação organizacional até a social. Além do surgimento de novas formas de sociabilidade, esta nova condição tem provocado a criação de novos saberes que orientam os profissionais de Assessoria de Comunicação. Este artigo faz uma análise exploratória das potencialidades jornalísticas da plataforma *Instagram*, a partir da sua exploração enquanto dispositivo de mediação organizacional. Com base no projeto do perfil *Agenda do João*, da Universidade Estácio de Sá/RJ, busca-se identificar o saber que orienta as suas rotinas produtivas, com o intuito de garantir os laços da comunidade acadêmica com o seu cotidiano e estabelecer novas relações contratuais em termos de comunicação organizacional.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Assessoria de Comunicação; Redes Sociais; Instagram; Estácio; Agenda do João.

### **UM NOVO CENÁRIO PARA A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

Era da Informação ou Era Digital são termos utilizados frequentemente para se referir a um novo estágio da humanidade iniciado outrora com a era da agricultura e superada mais tarde pela Revolução Industrial. Agora, a grande novidade é o surgimento de um ciberespaço instrumentalizado pela informática e pela internet, potencialmente capaz de redefinir as paisagens territoriais, os espaços de contato e os vínculos sociais. Tudo isso, favoreceu uma ampliação da experiência do homem no mundo, reverberando, inclusive, geração e circulação de conteúdos em diferentes níveis.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação, 6º semestre do Curso de Jornalismo, da Universidade Estácio de Sá/RJ, e-mail: [marildacampbelrjr@gmail.com](mailto:marildacampbelrjr@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho; professor graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Santa Maria/RS, mestre e doutor em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. Coordenador do curso de Jornalismo, do campus João Uchoa, da Universidade Estácio de Sá/RJ e pesquisador do Programa Pesquisa Produtividade da mesma universidade. E-mail: [miltonfaccin@yahoo.com.br](mailto:miltonfaccin@yahoo.com.br).

Ao examinar a natureza dos meios de comunicação e suas transformações nos anos 90, Thompson (2009), por exemplo, chama atenção para dois tipos de interação surgidas e que diferem da tradicional interação *face a face*, que, segundo ele, constitui grande parte da vida social cotidiana. Trata-se da *interação mediada*, aquela em que se usa um meio técnico (como o telefone) para interagir à distância com outras pessoas situadas remotamente no espaço e no tempo, (ou em ambos) e que implica um certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes; e a *quase-interação mediada*. Neste caso, o tipo de relacionamentos sociais é estabelecido pelo uso de meios de massa e implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo.

Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade. (THOMPSON, 2009, p.80)

É nesse processo histórico contemporâneo, mediado por teias de relações forjadas naquilo que alguns autores denominariam de ciberespaço (LEVY) e outros de blogosfera (RECUERO, 2004), que a comunicação desponta como grande questão para a sociabilidade atual. Isto porque ela - a comunicação - é o agente construtor da realidade a medida que produz e interfere nas percepções de mundo. E é nesse espaço que as novas bases das relações sociais se concretizam, fundando uma ecologia comunicacional, uma nova sociabilidade, caracterizada por circuitos informativos interativos e voltada para a execução de tarefas ou perseguir interesses comuns.

A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente, mas pessoas que se buscam. (CASTELLS, 1999, p.274)

Nos dias de hoje, as tecnologias digitais têm contribuído para esta privatização da sociabilidade, tal como sugere Castells, visto serem parte integrante da complexa e dinâmica vida social. Por sua natureza comunicacional, elas operam como facilitadoras na formação de laços sociais, à medida que oferece um catálogo de ofertas ao indivíduo cadastrado, que inclui, também, outros indivíduos tenham algum interesse prévio em comum.

Assim, com a popularização das tecnologias digitais começa-se a avolumar um conjunto de novas experiências, que independem, muitas vezes, dos tradicionais produtores de conteúdo (RECUERO, 2014) – profissionais da Comunicação hoje em dia às voltas muito mais com a gestão do fluxo informativo que propriamente a produção de novos conteúdos. Seduzidos pelos novos equipamentos tecnológicos, os indivíduos não mais contentam-se com o papel de consumidores de informações, como meros usuários receptores. Eles, também, transformam-se em autores, empreendedores, impulsionadores de fluxos informativos.

No âmbito profissional da Comunicação, eles viraram cocriadores, coautores e coconstrutores do produto comunicacional (RAMONET, 2012). Na condição de usuários produtores, os indivíduos direcionam mensagens, compartilham fotografias e vídeos nas redes sociais e comentam sobre diferentes assuntos que porventura testemunharam. Isto faz com que os fluxos informativos tenham vários polos produtores em torno de laços comuns, mas, também, faz com que surjam novos espaços comunicacionais, que permitem aos indivíduos e grupos sociais, políticos e culturais organizarem-se em torno dos seus interesses particulares e de suas agendas.

Ao postular uma proposta de estudo das Redes Sociais no Ciberespaço, na metade da primeira década do novo século, Recuero (2005) faz um balanço dos laços sociais a partir das discussões da chamada “ciência das redes”. Sem desvincular o laço social da ideia de interação social, ela distingue o denominado laço relacional - decorrente da interação social - do laço associativo, relacionado unicamente ao pertencer (a algum lugar, por exemplo), que segundo ela seriam meras conexões formais, uma forma de classificação do pertencimento, que independem de ato de vontade do indivíduo.

Recuero resgata exemplos dos seus trabalhos anteriores para argumentar a sua proposição. O laço associativo podia ser observado, segundo a autora, em muitas comunidades do antigo *Orkut*, onde bastava clicar para “fazer parte” de uma “comunidade”. Ela explica que este fazer parte, muitas vezes, independe de qualquer interação com os membros do mesmo grupo. Por outro lado, em outros sistemas como os blogs, onde é possível perceber as inter-relações através dos comentários, é possível aferir a presença de um laço associativo (um pertencer a um grupo, por exemplo), a partir da interação social e do laço relacional.

Nos tempos atuais, são múltiplas as formas encontradas nas plataformas digitais e móveis que possibilitam a comunicação e, conseqüentemente, a criação de laços de

pertencimento. Do e-mail aos sites, dos blogs aos aplicativos, passando pelos chats, fóruns de discussão e redes sociais, a Internet é, hoje, um amplo arsenal de possibilidades. Com base nas evidências disponíveis atualmente, parece possível afirmar o quanto os indivíduos, os grupos sociais e as organizações em geral são dependentes tecnologia digital. A sua riqueza vem, sobretudo, do dinamismo, da interatividade e da independência em relação às mídias tradicionais. Por isso mesmo, a sociabilidade atual é fruto, também, dos conteúdos da interação quase mediada descrita por Thompson (2009).

A medida em que surgem novas formas de sociabilidade, a visibilidade social ganha novos contornos. Dentre outros desdobramentos, a evolução tecnológica faz que com as pessoas e as organizações de qualquer espécie passem a ser vistas na esfera pública dependendo da sua capacidade de sociabilidade. Antes mesmo da emergência das redes sociais, Imbert (1984) já sinalizava para o papel da comunicação enquanto instância de mediação social. Para ele, a visibilidade social corresponde a dois tipos de manifestações: a) “novas formas de sociabilidade”, em que prevalece o microssocial (formas grupais, transversais de organizações ou encontros) sobre a macrossocial (a sociedade como sistema); b) “novas formas de representação social”, pela qual o domínio da prática comunicacional produz uma difusão do espaço público.

A essas novas formas de visibilidade social decorrente da sociabilidade moderna, Imbert relaciona quatro fatores que marcam a sua feição: a) ostentação dos aparatos de representação (mediatização dos processos eleitorais e da vida política em geral, por exemplo); b) representação dos atores coletivos em suas diferentes encarnações (povo, nação, eleitores projetados nas simulações estatísticas, por exemplo); c) visibilização dos atores sociais através de seus representantes (porta-vozes, instituições, associações, organizações, por exemplo); d) publicação da privacidade mediante um processo generalizado de espetacularização, como por exemplo o reforço da cultura de massa como semiocracia, que permitiria a participação coletiva de membros de um determinado grupo social, político, acadêmico, artístico entre outros (p.130-34).

Por terem seus próprios dispositivos de mediação, as organizações de modo geral nas últimas duas décadas, alteraram seus modos de trabalho, incorporando novas atitudes e práticas para atuarem de forma mais rápida e ágil com seus públicos, utilizando-se de ferramentas relacionadas à tecnologia digital e móvel. O poder da “curtida”, do “click”, do “compartilhamento” tem desafiado os profissionais que atuam na área da Assessoria

---

da Comunicação para agir de forma diferenciada, buscando conhecer e atuar, planejar estratégias, criar redes de relacionamento, promover diálogos nesse novo cenário digital.

No caso particular da Assessoria de Comunicação, embora as novas tecnologias digitais tenham contribuído para o seu aperfeiçoamento enquanto prática profissional, elas também desafiam as suas condições de produção (VERÓN, 1984) e forçaram a atualização dos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) dos assessorados com seu público alvo. Através da tecnologia digital, os jornalistas que desempenham a função de assessores de comunicação se viram diante de novos desafios para integrar os públicos às suas redes de interação até então baseada em mídias tradicionais.

Assim, criam-se novas rotinas de trabalho a partir das condições de produção que se estabelecem a partir de então. Condições essas associadas àquilo que a tradição marxista define como a infraestrutura econômica pela qual as mercadorias são produzidas. No caso, das produções do trabalho informativo - como é o caso dos assessores de comunicação – em primeiro lugar há que se atentar que os grupos responsáveis pelo trabalho informativo constituem a infraestrutura (econômica), que dão suporte material à produção, mas ao mesmo tempo exigem que o resultado desse investimento seja na forma de mercadoria; em segundo lugar, essas condições de produção informativa, também, envolvem a forma como se constitui a sua circulação e o seu consumo. Assim, os assessores de comunicação buscam oferecer informações através de distintos canais, incluindo as redes sociais, que permitem reforçar o seu lugar de mediação na construção dos laços de pertencimento dos indivíduos com o ambiente organizacional ao qual se dedicam profissionalmente.

É nesse sentido que este artigo tenta identificar as potencialidades jornalísticas do *Instagram*, por ser uma plataforma tecnológica de grande popularidade e de uso cada vez mais estratégico em termos de assessoria de comunicação. Trata-se de um dispositivo de produção de informações e comunicação, típico de uma cultura participativa (JENKINS, 2009.). Por “dispositivo”, entende-se um sistema de relações sociais e de produção discursiva (MOUILLAUD, 2002). Assim, a plataforma *Instagram* permite criar uma rede de relacionamento, compartilhar conteúdos, inclusive com outras redes, como, por exemplo, o *Facebook*, e organizar as informações através do uso de *hashtags* (palavra-chave antecedida pelo símbolo #), que resulta na construção cumulativa de representações sobre determinados referentes.

---

## O LUGAR DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Em 1906, o jornalista Ivy Lee, inventou a atividade profissional chamada posteriormente de Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação. Trata-se de uma atividade especializada que levou décadas para ser reconhecida como uma prática jornalística. Chaparro (2006) pontua que isto ocorreu somente a partir da década de 1980, com a criação da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas do estado de São Paulo, e com a elaboração do *Manual da Assessoria de Imprensa*, em 1986.

A atividade de assessoria de imprensa define-se como um “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de Comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07). Seu objetivo é construir uma imagem positiva das instituições e adquirir visibilidade pública.

Atualmente, pode-se falar do trabalho da Assessoria de Imprensa dentro de uma atividade mais abrangente, a da Assessoria de Comunicação, que pode integrar diferentes profissionais de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Marketing. Bueno (2002, p.17) esclarece que “pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo executivo de informações e um intérprete do macroambiente”. E é nesta perspectiva que surge a noção de comunicação integrada dentro das organizações, como forma de aproximar os conteúdos dos diversos setores no âmbito da sociedade global.

Ainda antes mesmo do advento das redes sociais, na década de 90, Kunsch (1997) já considerava que as organizações deveriam ter entre os seus objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados.

Ela (*a comunicação integrada*) analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. (KUNSCH, 1997, p.149, grifo nosso).

Partindo destas atribuições pertinentes ao trabalho do assessor de comunicação, observa-se hoje em dia que as organizações têm buscado tratar suas ações tanto no ambiente *online* quanto no *off-line* de forma, também, integrada, envolvendo cada vez mais seu público de interesse (*stakeholders*), mantendo relacionamento permanente, capazes de criar laços de pertencimento, através da manutenção de contratos de

---

comunicação cada vez mais interativos. Nesse sentido, os especialistas (KUNSCH, 1997) consideram essencial o conhecimento dos valores, objetivos e metas da organização, sua história, estrutura hierárquica, modelos de gestão e formas de atuação, que dão suporte à elaboração de plano de comunicação mais adequado.

Diferentes ações de comunicação formam a estrutura da comunicação organizacional integrada, que se desdobra no que se chama *Mix de Comunicação*, ou seja, um composto integrado pela comunicação administrativa ou interna, a comunicação mercadológica ou de marketing e a comunicação institucional.

A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (...) A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum e um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo entre os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada um (KUNSCH, 1997, p. 115).

A autora ensina que essas três áreas devem atuar de forma sinérgica, formando um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor. A comunicação administrativa ou interna é a que elabora, planeja e executa ações voltadas a fortalecer e beneficiar a relação entre a organização e seus colaboradores (que constituem seu primeiro público de interesse); a comunicação mercadológica ou de marketing é voltada aos produtos e serviços oferecidos pela organização, tem foco na comunicação publicitária, na promoção de vendas e no público externo; e a comunicação institucional trabalha a solidificação da imagem e da identidade organizacionais por meio de ações estratégicas de posicionamento institucional no mercado e ações de assessoria de comunicação.

Com o objetivo de otimizar as ações do *Mix de Comunicação*, os especialistas recomendam que a organização deve elaborar seu plano de comunicação, que inclui a definição de como será estabelecido o relacionamento com a mídia, os veículos a serem trabalhados, as estratégias a serem adotadas, os instrumentos e recursos que serão utilizados e a forma de monitoramento e avaliação dos resultados. Tradicionalmente, a mídia impressa, o rádio e a televisão têm papel relevante nesse processo. No entanto, a partir dos anos 2000, as mídias digitais começaram a assumir um protagonismo na comunicação e aos poucos foram incorporadas nos planejamentos de comunicação das organizações.



Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentados em dezembro de 2018, a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)<sup>4</sup>, 74,9% dos domicílios possuem acesso à web, entretanto, o celular é o principal dispositivo para usar a internet, sendo responsável por 98,7% dos acessos. A principal finalidade de 95,5% dos usuários de internet é enviar mensagens de texto, voz e imagem por aplicativos diferentes de e-mail, ou seja, utilizam as redes sociais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) como veículos de comunicação. Uma breve análise desses dados permite sustentar a importância do trabalho da Assessoria de Comunicação nesse processo, analisando cenários, monitorando redes interativas e explorando as potencialidades comunicativas de cada uma das ferramentas digitais disponíveis no mercado.

De acordo com levantamento realizado para este artigo sobre a temática de pesquisas que relacionam *tecnologia digital* com *assessoria de comunicação* – através de diferentes palavras de busca – é possível perceber a importância que essa nova condição impõe ao trabalho do profissional e move estratégias organizacionais. O levantamento feito nas pesquisas hospedadas no site da *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação* – BOCC, aponta a existência de 85 pesquisas publicadas entre 1999 e 2018 e, destas, 15 estão diretamente relacionadas com as tecnologias digitais. No *Portal Intercom*, apenas no *Grupo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, das 85 pesquisas apresentadas em 2018, foram contabilizadas 15 com a problemática totalmente focadas nas redes sociais.

Ao analisar o conjunto destas pesquisas, nota-se que os estudos se preocupam em compreender como as organizações têm se utilizado das ferramentas digitais para se comunicar e aproximar do seu público. São pesquisas que envolvem empresas privadas, universidades, instituições de educação públicas e privadas, órgãos públicos e organizações de terceiro setor, em áreas como cultura e meio-ambiente.

Algumas pesquisas se destacam pelo uso específico de redes sociais, como *Facebook, Twitter e Instagram*, no âmbito organizacional. Estas pesquisas se baseiam em análises quantitativas, qualitativas e estudos de caso. Uma dessas pesquisas é de Raphael Santos Freire e Ana Carolina Pimenta, da Universidade Federal do Pará, intitulada *UFPA*

---

<sup>4</sup> G1. **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE**. Disponível em, <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>, acessado em 22 de junho de 2019.



---

*Multicampi: a comunicação institucional na universidade federal mais interiorizada do Brasil.* Ela retrata a experiência de dois anos de um estudante de Comunicação Social – Jornalismo durante sua atuação na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA), com o objetivo de registrar e publicizar as dificuldades, carências, melhorias e conquistas da comunicação institucional com os campi do interior da UFPA. Outra pesquisa que se destaca é sobre o uso do *Instagram Stories* pelas organizações. Os autores Amanda Paloschi Bueno e Vanessa Hauser da Universidade Luterana do Brasil – Canoas/RS, realizaram uma análise dos perfis das casas noturnas Margot e Sinners, com o objetivo de compreender por que as empresas investem tempo e recursos em um conteúdo efêmero como o *Instagram Stories*.

Este cenário aponta para a importância de se considerar o uso da mídia social nos planos de comunicação, cujo potencial recai sobre sua instantaneidade e capacidade de compartilhamento. Duarte e Monteiro (2009) afirmam que não se pode ignorar a importância da gestão de relacionamentos, pois ela pode contribuir para a restrição da imagem da organização que se desenvolve junto aos novos usos que se faz das mídias sociais e a sua consequente criação de redes de pertencimento.

São muitos os desafios e as possibilidades da comunicação. Afinal, ela está em todos os processos da organização. A comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional (...) está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo.” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p.334)

Desconsiderar o potencial da tecnologia digital é subtrair grande parte da sociabilidade moderna dos processos de construção de laços de pertencimento, inclusive organizacionais. Isto porque a visibilidade social e a formação de conceitos são cada vez mais gestadas através e nas redes sociais, caracterizadas pelo uso avançado e interativo da internet, com a possibilidade de o indivíduo criar, manipular e difundir suas próprias experiências na rede de contatos. É esta comunicação dinâmica que influencia as relações pessoais e organizacionais, ou nas palavras de Recuero (2009, p. 109), os “sites de redes sociais são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”.

## **O INSTAGRAM COMO DISPOSITIVO DE MEDIAÇÃO**

Surgido em outubro de 2010, o *Instagram* ganha popularidade em 2015, com a versão 7.5 que permitiu o envio de mídias em qualquer proporção, acompanhadas ou não

te um texto verbal. Trata-se de uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos distribuído através da Apple App Store, Google Play e Windows Phone Store para usuários de *Android* e *iPhone*. O aplicativo permite ainda que as imagens postadas sejam compartilhadas em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.

A partir de recursos como *Storytelling* (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) o proprietário do perfil pode conquistar seguidores, além de criar laços de aproximação com eles. Outro recurso é o uso de *hashtags*, que são palavras-chave usadas seguidamente do símbolo do jogo da velha (#) e funcionam como marcações de assuntos para buscas posteriores. Ou seja, além de curtir e comentar as publicações do perfil seguido, os usuários podem encontrar publicações relacionadas a um mesmo assunto da *hashtag*, mesmo que não faça parte da rede de relacionamento do responsável. Até 2016, as publicações apareciam no *feed* (a página principal da aplicação e do site) por ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga, mas após a atualização o *Instagram* passou a permitir que se adote outros critérios permitindo a criação de vínculos estratégicos com a memória que se deseja construir.

Criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o objetivo original do *Instagram*, de compartilhamento de fotos entre amigos, colegas e familiares, logo foi explorado como ferramenta estratégica da comunicação organizacional, atraindo dentre outros setores, diversas micro e macro empresas que passaram a manter perfis para divulgar a sua marca, produto ou serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. Neste sentido, existem dois tipos de perfis possíveis na plataforma: o perfil comum e o perfil profissional. A diferença é que este último é dirigido a organizações e permite acesso a múltiplas estatísticas e dados, como as horas em que os respectivos seguidores estão mais ativos na rede, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação. A mudança de um perfil comum para um perfil profissional é realizada sem custos e normalmente ocorre entre os utilizadores que atingem um número expressivo de seguidores.

Os recursos do *Instagram* vão para além das “curtidas”, do “gostei” ou “não gostei”. O aplicativo possui uma série de outras funcionalidades: partilha de vídeos curtos; *Instagram Stories*, que são imagens e vídeos curtos que podem ser vistos por quem segue o utilizador e desaparecem após 24 horas; *Instagram Direct*, nos quais os utilizadores partilham imagens ou vídeos com outros utilizadores, individualmente ou em grupo, em privado desaparecendo após terem sido vistos; *Live Videos*, que são vídeos que o

---

utilizador pode partilhar ao vivo e quem os vê pode interagir através do envio de comentários e/ou envio de outros recursos simbólicos (*emoji*), e se o utilizador quiser, pode disponibilizá-lo durante 24 horas.

As potencialidades do *Instagram* abriram uma nova demanda para os assessores de comunicação em termos de gerenciamento das mediações, entendida aqui como possibilidade do pensamento atravessado pela linguagem (VYGOTSKY, 2008). Assim, conceito de mediação, em que pese a sua aridez teórica, pressupõe que comunicação é processos inter-relacionado e que pode sofrer alterações mediante o fenômeno de uma assistência, que negocia a colaboração, a interação e os sentidos.

Neste cenário surge a figura do *gatewatcher*, como orquestrador fundamental da mediação e entendido, aqui, como o editor de conteúdo jornalístico que desenvolve e mantém o contrato de comunicação com seu público. Nas redes sociais, o *gatewatcher* faz a seleção do que entende relevante de acordo com as concepções estratégicas; comenta, acrescentando análises pessoais e compartilha em suas redes, como também acompanha a repercussão do que foi divulgado e mantém a interação com o público nas redes sociais e o que pode ser veiculado pelos usuários sobre a organização.

O trabalho do *gatewatcher* pode tem papel fundamental na divulgação de informações, capaz de discernir, dentre as informações disponíveis na organização, como também aquelas disseminadas *online*, quais dentre elas são, de fato, úteis e relevantes para atender as estratégias definidas no plano de comunicação. Em consequência, seu papel está para além da mera divulgação de informações, pois sua atuação contínua confere visibilidade pública aos referentes desejados, como setores, projetos, ideias e ações da organização.

### ***AGENDA DO JOÃO: UMA EXPERIÊNCIA NO INSTAGRAM***

Visando atender ao objetivo específico de realizar a Assessoria de Comunicação junto à gestão do campus João Uchôa, da Universidade Estácio de Sá/RJ, e a sua comunidade acadêmica a *Agência Circulando de Notícias*, ligada ao curso de Jornalismo do campus daquela universidade, criou, em maio de 2019, o perfil *Agenda do João*<sup>5</sup>, na plataforma *Instagram*. De caráter institucional, o perfil constitui um suporte midiático com a finalidade de informar aos corpos docente e discente, colaboradores, parceiros e o público externo sobre as atividades desenvolvidas no campus da universidade. O nome

---

<sup>5</sup> Acesso pelo endereço <https://www.instagram.com/agendadojoao>

---

*Agenda do João* foi escolhido pela equipe da Agência, com a colaboração do gestor do campus, para reforçar o vínculo do perfil com a unidade acadêmica (“*João*”) e transmitir de forma direta seu objetivo, o de ser uma fonte de informação e consulta sobre o calendário acadêmico, os serviços oferecidos e demais informes sobre a unidade.

A escolha da plataforma *Instagram* justificou-se pelas várias funcionalidades e características que podem ser exploradas jornalisticamente; além de ser uma das plataformas de maior popularidade entre os usuários de mídias sociais. No *Instagram* ao mesmo tempo em que é possível compartilhar fotos e vídeos com sua rede de contatos, há uma integração entre diferentes redes sociais. Ou seja, quando se posta alguma informação no *Instagram*, ela pode ser imediatamente compartilhada com outras redes, como *Facebook* e *Twitter*.

O foco editorial da *Agenda do João* é justamente o da prestação de serviço. Através das postagens nesse aplicativo busca-se fomentar a participação dos diferentes públicos ao cotidiano do campus e, assim, estreitar os laços de pertencimento. As postagens no perfil são produzidas e administradas por dois alunos do curso de Jornalismo, sob a supervisão do editor chefe, que é um professor. É uma atividade em mídia social, que envolve o exercício da apuração jornalística, o contato direto com diversas fontes e uso de imagem e texto adequados à plataforma, ao público alvo e aos objetivos do perfil.

Dentre as características do *Instagram*, é importante destacar as *hashtags* (palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por jogo da velha), que permitem categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, pois criam uma interação dinâmica do conteúdo com outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. Com o uso da *hashtag* em uma publicação, o conteúdo ficará disponível para qualquer pessoa que busque a mesma *hashtag* sobre o assunto, permitindo-a comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo. No caso da *Agenda do João*, o uso da ferramenta *hashtag* serve para impulsionar a publicação na rede social e, também, chamar a atenção para determinadas áreas, ideias, projetos e, conseqüentemente, construir uma memória histórica e uma rede de significação em torno dos assuntos definidos nas *hashtag* do perfil.

A política de escolha das *hashtags* usadas na publicação do conteúdo envolve o uso de palavras-chave relacionadas ao tema da postagem e ao curso objeto da divulgação, faz-se um levantamento das *hashtags* mais utilizadas sobre o tema e das utilizadas nos perfis dos cursos que se fazem presentes no *Instagram*. Além disso, é utilizado um bloco

de *hashtags* padrão que visa o impulsionamento do projeto da *Agência Circulando de Notícias*. Ao final da postagem, além das *hashtags*, se encontra a divulgação da fanpage do projeto. Por existir uma limitação no uso de links pela plataforma *Instagram*, o leitor é direcionado à descrição do perfil onde encontra o link para fanpage do *Circulando* e a biografia (bio) da *Agenda do João*.



Os alunos que administram a *Agenda do João* se utilizam de linguagem objetiva e clara na redação do texto e assinam suas postagens como editores de conteúdo. Nas publicações são utilizadas retrancas que visam apresentar ao leitor o tema da matéria. A *Agenda do João* dispõe de algumas retrancas, como: calendário acadêmico, campanha, datas, evento, exposição, filme, mostra, oficina, palestra, semana acadêmica, serviço e show. É uma atividade em mídia social que envolve o exercício da apuração jornalística e o contato direto com diversas fontes.

Para alimentar o perfil *Agenda do João*, os editores de conteúdo coletam os dados da seguinte forma: a) acesso à agenda de eventos acadêmicos administrada pela gestão do campus, com suporte da coordenação do curso de Jornalismo; b) agenda de atividades acadêmicas complementares disponível no ambiente virtual acessível aos alunos da universidade; c) e-mail institucional encaminhado pela universidade para o corpo discente; d) acesso restrito às mensagens compartilhadas em grupo de professores em aplicativo de mensagem instantânea (*WhatsApp*) que são encaminhadas pelo coordenador do curso de Jornalismo; e) informações recebidas em aplicativo de mensagem instantânea (*WhatsApp*) ou por *e-mail* encaminhado diretamente por professores e alunos dos cursos oferecidos no campus; f) pesquisa por informações nas redes sociais dos diversos cursos oferecidos no campus João Uchôa; g) conversas informais com professores e alunos do campus, o que leva à apuração de eventos e demais informes que serão publicados no perfil.

Além disso, montou-se uma rede de fontes de informação, que reúne coordenadores, professores e membros da gestão do campus, que informam sobre a

---

promoção de eventos, palestras, seminários, semanas acadêmicas e atividades de cunho social realizadas por seus cursos, departamentos e setores. A divulgação destas ações em uma plataforma que objetiva centralizar as informações do campus acarreta a valorização das áreas e ideias visibilizadas, que se tornam conhecidas dentro e fora da universidade e estimula a participação de alunos, professores, colaboradores, inclusive, do público externo.

O *Instagram* é uma mídia que tem o uso da imagem (foto e vídeo) como fundamento. Nas publicações da *Agenda do João* os editores utilizam as imagens fornecidas pela fonte, como ocorre na divulgação de eventos; e nos casos em que não há imagem disponível (como, por exemplo, nas informações sobre o calendário acadêmico) elas são criadas pelos editores de conteúdo que se utilizam dos recursos gráficos do *Instagram* para dar visibilidade e destaque ao conteúdo que é postado.

Além do *feed*, o conteúdo produzido para a plataforma pode ser postado em duas ferramentas: o *story* e o IGTV (canal de televisão do *Instagram*). O *story* tem uma dinâmica própria na qual as publicações ficam disponíveis online por 24 horas e uma das vantagens da divulgação via *story* é a possibilidade do uso de menção, localização e *hashtags* que funcionam como links.

Contudo, é possível selecionar as publicações mais relevantes do *story* e criar pequenos álbuns conhecidos como “Destaque” que ficam visíveis no perfil. Na *Agenda do João* temos três destaques: o “Eventos”, que armazena as imagens de divulgação de alguns eventos ocorridos no campus; o “João Uchôa” que armazena as postagens sobre os cursos que utilizam o *Instagram*; e o “Nossas Redes” que armazena as imagens de divulgação das mídias do projeto Circulando.

Outra ferramenta para publicação de conteúdo é o IGTV, canal de televisão do *Instagram*, que é um recurso que possibilita a veiculação de vídeos com duração de até uma hora, diferente do que ocorre no *feed* que permite vídeos de, no máximo, um minuto. Uma das vantagens da utilização do IGTV é a possibilidade do uso de links na descrição do conteúdo do vídeo.

Na *Agenda do João* o IGTV é utilizado, por exemplo, para compartilhamento de matérias produzidas pela *Agência Circulando de Notícias* sobre os serviços oferecidos pelos diversos cursos do campus, como o Núcleo de Prática Jurídica e o Serviço de Psicologia Aplicada. Ao ter acesso às atividades acadêmicas desenvolvidas no campus, o perfil *Agenda do João* colabora no trabalho de produção jornalística de outros setores da



---

*Agência Circulando de Notícias*. De acordo com o evento a ser realizado é possível planejar a cobertura jornalística que será produzida e veiculada nos seguintes formatos:

- Matéria em vídeo ou escrita a ser publicada nas redes sociais do *Projeto Circulando (Facebook e/ou YouTube)*; a cobertura jornalística é produzida pela equipe de alunos-colaboradores do projeto, que hoje conta com 22 colaboradores fixos e 11 *freelancers*, sob a coordenação de um professor editor geral.

- Produção de *release* a ser encaminhado, via e-mail, à gestão e aos coordenadores dos cursos oferecidos no campus João Uchôa; a produção do *release* fica a cargo de cinco alunos-colaboradores da equipe da assessoria de comunicação, que são supervisionados por um professor.

- Produção de notícias a serem publicadas na rede interna da universidade *workplace* e na *intranet*; a produção do material jornalístico fica a cargo de cinco alunos-colaboradores da equipe de assessoria de comunicação e a veiculação do material produzido é realizado por um professor, que é o supervisor da equipe.

- Produção quinzenal de boletim informativo, denominado *Acontece Uchôa – Rio Comprido*, enviado através de *mailing-list* pela *Agência Circulando de Notícias*; este boletim contém o *clipping* das matérias que envolve a comunidade acadêmica do campus, publicadas nas mídias tradicionais e nos canais internos da universidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto do perfil *Agenda do João* na plataforma *Instagram* ainda está em fase de implementação, mas já é possível notar a sua utilização enquanto ferramenta estratégica de criação de vínculos da universidade com a sua comunidade acadêmica. É natural que ocorram ajustes e a criação de novas iniciativas a partir das experiências vividas. Há muito o que fazer, como: ampliar a base de seguidores (que hoje conta com 205 contatos); seguir e interagir com perfis relevantes para divulgação do projeto e dos cursos e serviços oferecidos no campus; intensificar a participação da comunidade acadêmica na divulgação de seus eventos; e otimizar o uso das diversas ferramentas disponíveis na plataforma (como o *story*, o IGTV e os recursos gráficos).

Até o momento a experiência mostra que o trabalho está sendo bem recebido pela comunidade acadêmica e tem potencial de crescimento. Além de ser um espaço de desenvolvimento acadêmico para os alunos-colaboradores que podem experimentar a



---

prática profissional. Ao administrar o perfil *Agenda do João*, os alunos testam e aperfeiçoam iniciativas e este processo é fundamental na formação do futuro Jornalista.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2002.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.
- CHAPARRO, M.C. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica**. São Paulo. Ed. Atlas S.A. 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.
- DUARTE, J.; MONTEIRO, G. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In. KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo, Ed. Saraiva, 2009.
- FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa – 2007**. Brasília, Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Ed. Aleph, 2009.
- KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Ed. Summus, 1997.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 2000.
- MOUILLAUD, M; PORTO, S.D. (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília, Ed. da Universidade de Brasília, 2002.
- RECUERO, R. *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. In: **VIII Seminário Internacional de Comunicação**, 2005, Porto Alegre. Anais do VIII Seminário Internacional de Comunicação, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2014.
- THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2009.
- VERÓN, E. *Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite*. In: **Sémiotique II**. Paris: Ed. Institut de Recherches e d'Etudes Publicitaires, 1984.
- VYGOTSKY, L. **Pensamento e linguagem**. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2008.