



## **A Fan Page como estratégia de visibilidade e divulgação das ações da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe (PE)<sup>1</sup>**

Gilberto José da Silva<sup>2</sup>  
Silvana Torquato Fernandes<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Este artigo visa ampliar a discussão acerca da usabilidade das redes sociais pelas assessorias de comunicação como ferramenta de informação e divulgação de conteúdo. O caso estudado é a Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe, que criou, por meio de sua assessoria de comunicação, uma página no Facebook onde são divulgadas as ações da “Casa de Leis” da cidade pernambucana. As redes sociais contribuem ativamente na propagação de conteúdo e vem se mostrando uma solução de baixo custo e de efeitos positivos no tocante à divulgação proposta pelas assessorias de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de Comunicação; Redes Sociais; Novas Tecnologias; Câmara de Vereadores; Santa Cruz do Capibaribe.

### **INTRODUÇÃO**

Contemporaneamente percebe-se um esforço no sentido de entender como o jornalismo está sendo transformado pela tecnologia e por um novo contexto social. É nesse contexto científico que percebemos a necessidade de análise sobre as transformações da circulação jornalística no cibermeio. “A descentralização propõe a apropriação do produto jornalístico pelo público para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o conteúdo em si, mas sempre se manifestando para a propagação desse conteúdo”. (SCHWINGEL, ZANOTI, 2010, p.58).

Como o próprio termo define um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final. Muito mais flexível, um sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Jornalista, especialista em Mídia e Assessoria de Comunicação (Cesrei), email: gilbertojornalismo@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista e professora, mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), email: silvanatorquato@gmail.com



Um simboliza a apologia ao consumo enquanto o outro simboliza a apologia da participação. (MACHADO, 2006, *apud* CORREIA, 2010, p.60)

Essa circulação pode ser vista como a evolução no processo de comunicação, e exatamente nesse contexto as assessorias estão trabalhando utilizando as redes sociais. Empresas e instituições perceberam nos sites de redes sociais uma possibilidade viável para divulgar suas ações. Nesse sentido, as assessorias de comunicação passaram a utilizar as redes sociais para informar aos internautas, através de textos ou imagens, seu trabalho.

Os sites de redes sociais, como lembra Recuero (2010), faz com que os atores sociais que os compõem estejam 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”. (RECUERO, 2010, p.108).

A internet possibilita que uma notícia veiculada chegue rapidamente nas mais diversas partes do globo e com a consolidação das redes sociais, o rápido evoluiu para o instantâneo. Hoje, o caráter de distribuição desse conteúdo, aliado à participação dos usuários, transformou um site de rede social como o Facebook em um espaço de divulgação de conteúdo jornalístico. “As redes digitais de comunicação constituem novos fluxos de informação onde emissão, recepção e resposta à emissão acontecem pelo mesmo ‘canal’, pelo mesmo meio”. (SCHWINGEL, ZANOTI, 2010, p.67).

Podemos observar que a capacidade de interatividade faz com que as redes sociais sejam uma boa opção na veiculação de conteúdo jornalístico através das assessorias de comunicação, principalmente pelo fato de se mensurar os resultados na tela do computador com eficiência. Por conta dessa interatividade, os usuários passam a repercutir informações de outros usuários, gerando cada vez mais interesse do que é veiculado.

E dessa forma, agindo e interagindo, que o usuário participa diretamente dos conteúdos, e por isso que a Fan Page se mostra uma opção viável na veiculação de conteúdos de empresas, políticos e instituições.

O processo de circulação da informação nos meios jornalísticos recebe atenção e pesquisadores há alguns anos graças a seu papel estratégico no modelo de negócios das empresas e pela sua função de por em contato o público e o produto (SALMON, 1923; THORN, 1987; ROSENBERRY, 2005; MACHADO, 2006). No entanto, mesmo após 15 anos de pesquisas em ciberjornalismo, desconhecimentos estudos aprofundados sobre as modificações



que essa etapa do processo produtivo sofreu com o estabelecimento das comunicações através das redes. (SCHWINGEL, ZANOTI, 2010, p 57).

Ao longo dos anos a comunicação vem passando por diversas adaptações, isso de acordo com as diversas tecnologias lançadas, que com o passar dos anos vem sendo ampliadas. Antes, as “novidades” chegavam depois de anos, hoje chegam diariamente, e muitas delas já nascem obsoletas. Em 1964, o pesquisador canadense, Marshall McLuhan, já debatia que existiam adaptações em relação ao meio e a mensagem. “Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos prático e operacionais, o meio é a mensagem”. (MCLUHAN, 1964, p.21). Esse ponto de vista escrito na década de 1960 pode ser trazido para nossa realidade onde cada vez mais temos possibilidades através da rede mundial de computadores, mas no final das contas o que vale é comunicar.

Os veículos vêm se recriando, esse longo e contínuo processo anda lado a lado com os usuários cada vez mais “digitais”. As assessorias de comunicação seguem essas tendências e cada vez mais passam a desenvolver trabalhos específicos para a internet, em especial através das redes sociais.

Na ocasião fizemos uma pesquisa qualitativa e quantitativa da Fan Page<sup>4</sup> da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe, cidade localizada no Agreste pernambucano. Realizamos um acompanhamento da forma como a Casa de Leis divulga suas ações legislativas e se existe a compreensão por parte dos internautas que acompanham as divulgações através da rede social.

## **AS REDES SOCIAIS COMO PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO**

O processo onde o cidadão recebia a informação e de imediato a tomava como verdade ficou no passado. Com o surgimento da internet as pessoas passaram a ter outros conteúdos para acompanhar as notícias, outras visões e pontos de vista passaram a integrar o cotidiano de quem busca conteúdo, pois os meios tradicionais deixaram de ser o único canal de informação. E por meio dos sites de redes sociais todo esse processo passou a ter uma nova realidade onde o internauta lê uma notícia em um portal

---

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/camarascc>. A Fan Page é administrada pela G2 Comunicação Integrada.



de notícias, em seguida publica o conteúdo em seu perfil social, já deixando seus comentários para os demais internautas que o acompanham.

Sendo assim, a ideia de um modelo de distribuição centralizada e hierarquizada é deixada de lado para esse novo momento onde o consumidor também é produtor de conteúdo. “As redes digitais de comunicação constituem novos fluxos de informação onde emissão, recepção e resposta à emissão acontecem pelo mesmo ‘canal’, pelo mesmo meio”. (SCHWINGEL, ZANOTI, 2010, p 67).

Essas possibilidades do novo modelo de comunicação, fortalecido com uso das redes sociais, constroem um espaço onde os usuários podem discutir, produzir e compartilhar conteúdo, serem realmente participativos.

Redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas.

Na época em que os sites de redes sociais começaram a ficar conhecidos – o Friendster foi o primeiro deles, lançado em 2002 e popularizado em 2003, mas nunca chegou com força no Brasil – ninguém esperava que essas ferramentas tivessem um impacto tão profundo nas redes sociais e que sua transmutação para o ambiente on-line pudesse igualmente impactar de forma tão pungente as práticas sociais também no espaço off-line. Hoje, os sites de rede social são uma realidade cotidiana, assim como a presença, quase ubíqua, das redes sociais on-line. (RECUERO, 2013, p. 51-52)

Hoje, a influência das redes sociais na internet é tamanha na vida das pessoas, que, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>5</sup>, o Facebook é hoje o meio mais acessado pelos brasileiros para se obter informação, entre sites, blogs e redes sociais. De segunda a sexta-feira, 63,3% da população busca se informar por meio do Facebook. Já aos finais de semana, ele continua liderando com 67,1%, ultrapassando a sites jornalísticos como a Globo.com e G1.

Essa pesquisa confirma que as redes sociais são uma realidade e que o Facebook é um ambiente propício para a divulgação de conteúdo. Com isso, as assessorias de comunicação estão se utilizando com sucesso das possibilidades que as redes sociais oferecem.

---

<sup>5</sup> A pesquisa completa está disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/03/quase-metade-dos-brasileiros-se-informa-pela-internet-diz-ministro-da-comunicacao-social>



## **PARTICIPAÇÃO DO USUÁRIO**

Desde o início dos tempos o homem sente a necessidade de se comunicar, de interagir, de conhecer o mundo que o cerca. Para que isso ocorra é necessário e imprescindível que o homem acima de tudo se conheça e conheça sua comunidade, que a fortaleça buscando cada vez mais o engrandecimento do bem-estar comum, do bem-estar da comunidade. (SILVA, 2007, p 09)

Essa necessidade de se comunicar, de expor suas ideias foi ampliada com o advento das novas tecnologias e principalmente com a popularização da internet. Como os usuários passaram a ficar cada vez mais conectados as redes sociais se tornaram presentes no cotidiano da população. Primo (2013, p.16) corrobora afirmando que “a cibercultura de fato transformou substancialmente a vida em todos os seus aspectos e já não se pode pensá-la distante das mediações digitais”.

Träsel (2010) contribui com a discussão e afirma que uma das habilidades essenciais para os jornalistas que atuam na internet e, cada vez mais, uma habilidade desejável nos outros meios é a de engajar a audiência no processo de produção da notícia.

Mesmo não tendo vocação jornalística, as assessorias de imprensa se apropriam das redes sociais para divulgar conteúdo jornalístico e, dessa forma, informar ao seu público, construindo espaços de discussão e de compartilhamento de conteúdo.

As conexões nessas ferramentas parecem estar amplificadas pelas práticas sociais dos atores, amplificando, também, todas as características dos públicos em rede. Quanto mais conectados estão essas redes, mais visíveis estão as mensagens que são publicadas pelos atores e mais capazes são de ser discutidas, buscadas, replicadas e reproduzidas pelos demais. E é essa capacidade da conversação de transcender o grupo que a iniciou, navegando pelas conexões dos sites de rede social e ampliando a audiência e a participação dos demais, que caracteriza as conversações em rede. São conversações amplas, públicas, síncronas ou assíncronas, que emergem das diversas interações entre os atores nessas ferramentas e que viajam pelas conexões, possibilitando larga participação. (RECUERO, 2013, p. 55-56)

E cada vez mais, esse usuário da internet passa a ter uma postura ativa frente às notícias, sejam elas divulgadas em sites, portais e nos sites de redes sociais. E a partir dos espaços reservados aos cidadãos, os jornalistas passam a conhecê-los melhor e de que localidade eles estão enviando a informação, seja através de texto ou imagem.

O Facebook foi uma ferramenta que a assessoria da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe encontrou para atrair um novo público para se manter informados sobre o dia-a-dia da Casa de Leis.



## RECONFIGURAÇÃO DA REALIDADE

As redes sociais estão reconfigurando nossa realidade e mudando o hábito de obter informações. Nesse novo cenário, a Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe também passou a ocupar o ciberespaço com o objetivo de divulgar e interagir com os usuários do Facebook desde 12 de março de 2013.

Dessa forma, o uso da rede social possibilitou a reverberação de um espaço de discussão, compartilhamento e produção de informação de relevância social, criando um novo ambiente de interação e divulgação das ações do Legislativo.

As informações que circulam nas redes sociais se tornam persistentes, possíveis de serem direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis através do comando compartilhar e da possibilidade de enviar convites para curtir e acompanhar da Fan Page.

Para traçarmos e recuperarmos as interações da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe foi utilizado o estudo de caso. São várias as definições sobre o estudo de caso, mas neste trabalho vamos nos centrar no conceito apresentado por Yin (2001, p.32), quando ela afirma que 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”. O autor enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “porque”, indagações presentes neste trabalho.

O procedimento utilizado foi a pesquisa qualitativa e quantitativa. Foi aplicado um questionário de perguntas fechadas com 40 pessoas que curtem a página no Facebook. Enviamos aleatoriamente os questionários produzidos no Google Docs por meio do bate papo da Rede Social.

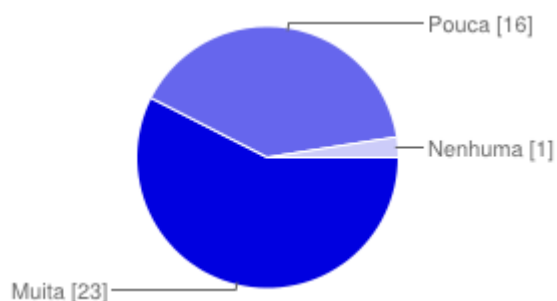
São várias as contribuições das redes sociais, uma delas, apontada por Recuero (2009) está relacionada com o fato de serem espaços de circulação de informações. “Com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas”. (RECUERO, 2009, p. 48)

No intuito de entender a lógica da ‘difusão da informação em redes sociais’, Recuero (2009) entende como elemento chave desse processo as conexões existentes entre os atores das redes. Para Recuero (2009), a difusão é fruto da interação. Assim como as pessoas difundem e publicam informações nas redes sociais não de forma

aleatória, a assessoria de imprensa que administra a Fan Page da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe também se baseia na percepção de valores, o chamado ‘capital social’ contido nas informações que são divulgadas com o objetivo de atingir um número de maior de interações.

Na pergunta de número 1: Você acompanha com que frequência as postagens no Facebook? Os dados mostram que 58% dos usuários que responderam acompanham de forma assídua as publicações e se mantêm informados das ações da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe por meio do Facebook.

**Gráfico 1: Você acompanha com que frequência as postagens no Facebook?**

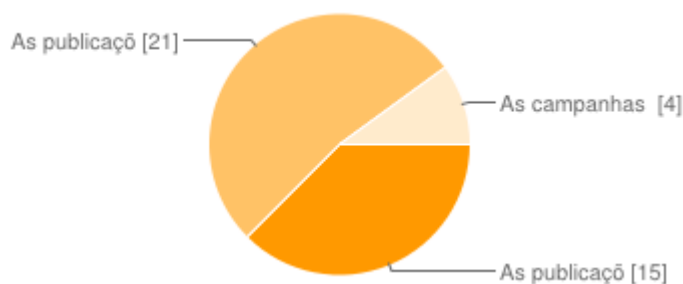


Muita – 23 pessoas (58%)

Pouca – 16 pessoas (40%)

Nenhuma – 1 pessoa (3%)

**Gráfico 2: O que você considera mais importante na Fan Page?**



As publicações nas sessões – 21 (53%)

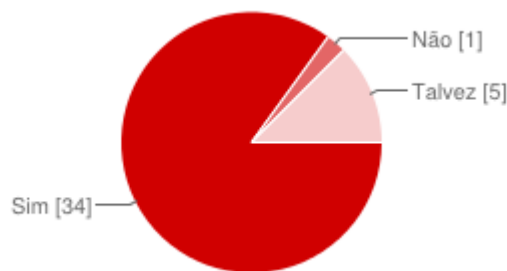
As publicações das comissões – 15 (38%)

As campanhas de datas comemorativas – 4 (10%)

A assessoria de imprensa da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe utiliza das técnicas do jornalismo e da publicidade para levar aos usuários ações da Casa

de Leis por meio de campanhas publicitárias e em datas comemorativas, publicações das comissões que trabalham diariamente e a cobertura em tempo real das reuniões ordinárias, onde o público pode conhecer a pauta da sessão e acompanhar trechos do discurso dos vereadores. A maioria (53%) considera mais importante as publicações nas sessões, pois cada vez mais cresce o número de usuários cadastrados nas redes sociais e com a popularização dos smartphones, esse conteúdo pode ser visualizado enquanto se assiste TV, se ouve uma música ou até em um restaurante com amigos.

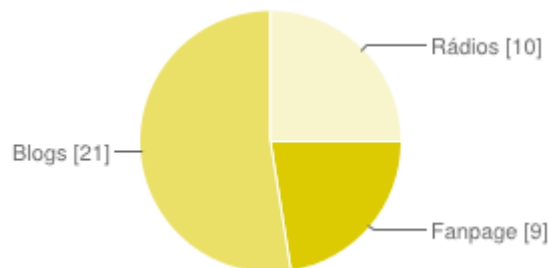
**Gráfico 3: Você recomendaria a página da Câmara?**



Sim – 34 (85%)  
Não - 1 (3%)  
Talvez - 5 (13%)

Nesse caso, percebemos que o trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa da Câmara de Vereadores está tendo um respaldo entre os usuários da Fan Page, já que 85% recomendaria para que outras pessoas também possa acompanhar as ações do Legislativo de Santa Cruz do Capibaribe.

**Gráfico 4: Como você se mantém informado das ações da Câmara de Vereadores?**



Blogs - 21 (53%)  
Rádios - 10 (25%)  
Fanpage - 9 (23%)

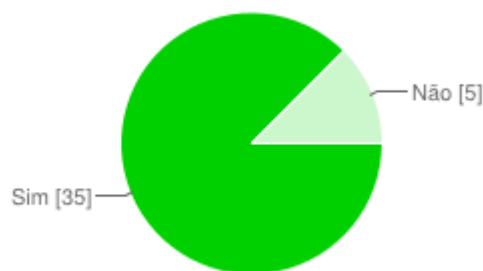


A cidade de Santa Cruz do Capibaribe tem um histórico forte na web como fonte de informações. Em 20 de março de 2006, o então estudante do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Gilberto Silva, incentivado pelo professor Fernando Firmino, criou o primeiro blog da cidade: o “Jornalismo de Primeira” ([www.gilbertojornalista.blogspot.com](http://www.gilbertojornalista.blogspot.com)) e nesse período outros blogs.

O blog ainda é o meio mais acessado pela população de Santa Cruz do Capibaribe para se obter informação, assim como o rádio. A Fan Page está conquistando seu espaço, mas não deixa de ser um canal relevante para divulgar e interagir com os usuários.

Paiva (2009, p. 56) reforça afirmando que o blog como um dispositivo estratégico permite aos internautas, usuários, cidadãos se comunicarem por meio de uma mídia digital interativa que distingue uma nova concepção de espaço público.

**Gráfico 5: Você considera a Fan Page atualizada?**

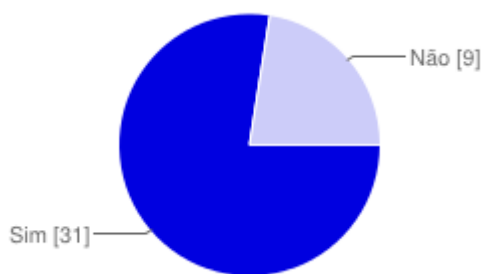


Sim – 35 (88%)

Não – 5 (13%)

A atualização contínua é uma das premissas do jornalismo produzido para internet para se obter um maior número de leitor daquela informação. “Nesse sentido, o jornalismo também pode ser entendido como um processo contínuo, que a informação está em constante movimento e atualização”. (Tremayne, Weiss e Calmon Alves, 2007, *apud* CORREIA, 2010, p.69)

### Gráfico 6: Após a criação da Fan Page você conheceu mais dos trabalhos legislativos?



Sim – 31 (78%)

Não – 9 (23%)

O último questionamento sobre o conhecimento dos trabalhos da Câmara de Vereadores está diretamente ligado ao poder de divulgação e compartilhamento de informação de um site de rede social como Facebook. “As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis”. (RECUERO, 2009, p.43)

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são uma possibilidade real e viável para divulgar informações por meio de assessorias de comunicação. A instantaneidade da internet possibilita o crescimento da propagação dos conteúdos noticiados. Para Recuero (2009), a difusão é fruto da interação existente entre os usuários que buscam através das redes conteúdos e informações. Assim, as pessoas difundem e publicam informações nas redes sociais, não de forma aleatória, mas baseadas na percepção de valores, o chamado ‘capital social’ contido nas informações que serão divulgadas.

O profissional que gerencia a página tem que além de produzir, se comportar como um receptor, e nesse contexto programar a sua forma de gerar conteúdo, ampliando o feedback entre os usuários.

Os atores não são imediatamente discerníveis, então se trabalha com representações de quem são esses usuários para que o conteúdo possa ser divulgado e propagando.

O trabalho da assessoria de comunicação é auxiliado pelas redes sociais atuando de forma próxima ao público. Com a repercussão propiciada pelo compartilhamento, o conteúdo tende a se tornar mais visível e os usuários passam a colaborar com a



divulgação, acrescentando às publicações comentários que possibilitam uma reconfiguração da informação. Com esse feedback, é possível mensurar resultados, avaliar e direcionar o trabalho de forma precisa, visando alcançar os objetivos planejados.

## REFERÊNCIAS

CORREIA, Ben-Hur. **A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estrutura.** In. Carla Schwingel & Carlos A. Zanotti (Orgs.). Produção e colaboração no Jornalismo Digital. Florianópolis: Insular, 2010

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. Editora Cultrix. São Paulo, 1964

PAIVA, Cláudio Cardoso. **Os Blogs e outras narrativas do ciberespaço.** In Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Demétrio de Azeredo Soster, Fernando Firmino da Silva (Orgs.). 1 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009

PRIMO, Alex. **Interações mediadas e remediadas:** controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In. Alex Primo (Org.) Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, 2013

RECUERO, Raquel. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet.** In. Alex Primo (Org.) Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, 2013

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** In Demétrio de Azeredo Soster, Fernando Firmino da Silva (Orgs.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. 1ª ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção Cibercultura)

SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos A. (ORGs). **Produção e colaboração no jornalismo digital.** Florianópolis: Insular, 2010

SILVA, Gilberto José da. **Uma análise de conteúdo do programa Patrulha 104 da rádio Comunidade FM 87.9 da cidade de Santa Cruz do Capibaribe – PE.** Monografia, Campina Grande, 2007

TRÄSEL, Marcelo. **A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo.** In. Produção e colaboração no Jornalismo Digital. Carla Schwingel/Carlos A. Zanotti (Org.). Florianópolis: Insular, 2010

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001