

A utilização da fanpage da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe (PE) para divulgar as ações legislativas¹

Gilberto José da Silva²
Silvana Torquato Fernandes³

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 implantou, por meio de sua assessoria de comunicação, uma página no Facebook, onde frequentemente são divulgadas as ações da “Casa de Leis”. 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.

RÉSUMÉ

L'article suivant concerne à développer un débat sur l'usage des réseaux sociaux, spécifiquement, le Facebook, ainsi qu'un outil d'information utilisée par les agences de communication en tenant l'objectif de vulgarisation de contenu des ses clients. A fin du justifier notre débat, nous avons choisi comme méthode du recherche, l'étude de cas, qui à été réalisé avec deux acteurs principaux: l'agence de la communication. Et le Conseil de Vereadores de la ville de Santa Cruz do Capibaribe, qui a crée une page sur le facebook où les informations sont suivants diffusé. Notre objectif principaux est démontré que les réseaux sociaux ont contribué activement dans la promotion du contenu et si montrent comme une solution de baisse coût et d'effets positives de diffusion de l'information.

MOTS-CLÉS

Bureau des communications. Réseaux sociaux. Nouvelles Technologies. Conseil d'échevins. Santa Cruz Capibaribe.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) como requisito exigido para obtenção do título de especialista.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Especialista em Mídia e Assessoria de Comunicação, pelo Centro de Ensino Superior Reinaldo Ramos – CESREI. Email: gilbertojornalismo@gmail.com

³ Professora orientadora. Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Especialista em Comunicação e Educação, pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UEPB). Email: silvanatorquato@gmail.com

INTRODUÇÃO

Com o advento das novas tecnologias, principalmente com os dispositivos móveis⁴, o cidadão passou a ficar cada vez mais conectado. E com isso as redes de computadores ganharam mais espaço e força, e dessa forma passaram a ter a maior fatia do tempo que as pessoas ficam on-line. "Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social" (GARTON, HAYTHORNTHWAITTE e WELMMAN, 1997, p.1).

Os dispositivos móveis revolucionaram a forma de se comunicar, pois estão cada vez mais compactos e tecnológicos, fazendo que as pessoas passem a ter informações com muito mais rapidez. Esse processo de convergência de mídias possibilita que o usuário tenha conteúdo em tempo real e que ele possa gerar conteúdo, reconstruindo a forma tradicional de comunicação onde poucos informavam a muitos. A descentralização da informação, promovida especialmente com o advento dos sites de redes sociais, faz que a comunicação dê uma atenção especial para esse setor.

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 cenário 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. Um simboliza a apologia ao consumo enquanto o outro simboliza a apologia da participação (MACHADO, 2006, *apud* SCHWINGEL, ZANOTI, 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.

⁴ Consideramos tecnologias móveis digitais os notebooks, smartphones, câmeras digitais, tablets, gravadores digitais, pendrives e outros dispositivos portáteis similares.

Empresas e instituições viram nas redes sociais uma possibilidade viável para suas divulgações. Nesse sentido, as assessorias de comunicação passaram a utilizar as redes sociais para levar aos internautas, através de textos ou imagens, suas ações. As empresas perceberam que cada vez mais as pessoas buscam a informação por meio dos sites de redes sociais.

A internet possibilita que uma notícia veiculada chegue rapidamente nas mais diversas partes do globo, e com a consolidação dos sites de redes sociais, o rápido evoluiu para o instantâneo. Hoje o caráter de distribuição desse conteúdo, aliado à participação dos usuários, transformou uma rede social como o Facebook em um espaço de divulgação de conteúdo jornalístico e oficial. “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 interatividade faz com que as redes sociais sejam uma boa opção na veiculação de conteúdo jornalístico por meio das assessorias de comunicação, principalmente pelo fato de se mensurar os resultados na tela do computador com eficiência. Por conta dessa interatividade, onde os usuários passam a repercutir informações de outros usuários, gerando cada vez mais interesse do que é veiculado por meio de um perfil ou página de uma rede social, como o caso do Facebook.

É dessa forma agindo e interagindo, que o usuário participa diretamente dos conteúdos, e por isso que a fanpage 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; ROSENBERY, 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, 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 por meio das redes sociais.

Na ocasião fizemos uma pesquisa qualitativa e quantitativa da Fan Page⁵ da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe, cidade localizada no Agreste pernambucano, aplicando um questionário com perguntas fechadas a 60 usuários do Facebook, que curtiram a página da “Casa de Leis”. O método trabalhado foi o Estudo de Caso. Para Yin (2001, p.32), esse tipo de método “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”.

Para isso, realizamos um acompanhamento na forma com que a Câmara de Vereadores divulga suas ações legislativas e se existe a compreensão das informações por parte dos internautas que acompanham as informações por meio 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 desenvolvimento 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 buscava conteúdo, pois os meios tradicionais deixaram de ser o único meio 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 de notícias, em seguida publica o conteúdo em seu perfil social, já deixando seus comentários para os demais internautas que acompanham seu perfil.

⁵ <https://www.facebook.com/camarascc>

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 possam discutir, produzir e compartilhar conteúdo, tornando-se 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 Mídia⁶, 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 sites jornalísticos como 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 e as assessorias de comunicação e empresas de publicidade estão se utilizando das possibilidades que as redes sociais oferecem.

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

⁶ 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>

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.

Atualmente 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 que esses se mantenham informados sobre o dia-a-dia da Casa de Leis.

Com a utilização do Facebook como ferramenta de fomento e produção jornalística, a assessoria de comunicação da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe possibilita que usuários participem e interajam diretamente com tal processo de produção e veiculação, característica fundamental do jornalismo colaborativo.

Segundo Andréa, 2009 o jornalismo colaborativo possibilita que o público participe do conteúdo e dessa forma interfira na produção jornalística. Com isso o cidadão passou a selecionar mais a forma de adquirir informação, como ressalta Brambilla.

O jornalismo colaborativo (ou cidadão) foi reconhecido. “A ideia de fazer de cada cidadão um repórter foi adotada em inúmeras partes do mundo,

despertando no público um olhar seletivo diante da realidade. Essa consciência de registrar fatos e de submeter esse material aos canais de conteúdo colaborativo de sites jornalísticos foi amadurecida com a popularização das iniciativas dos veículos em tornarem-se abertos às contribuições do público”. (BRAMBILLA, p. 98, 2011)

Contudo, o jornalismo colaborativo proporciona ao usuário uma apropriação e participação mais ativa nesse novo contexto que tanto o jornalismo quanto a própria sociedade ultrapassam. A comunicação exige uma dinamicidade para suprir com a necessidade da informação imediatista e assim possibilita que esses receptores antes passivos, possam colaborar significativamente para tal processo.

REDES SOCIAIS RECONFIGURANDO A REALIDADE: ANÁLISE DA FAN PAGE DA CÂMARA DE VEREADORES DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE

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, que neste caso é utilizada como estratégia de visibilidade das ações do legislativo de Santa Cruz do Capibaribe.

Atualmente, a assessoria de imprensa da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe utiliza para se comunicar com a população informativos impressos, folders, matérias em blogs e sites, além de realizar eventos e audiências. As rádios locais também transmitem as sessões e os spots de divulgação.

Figura 1: Perfil da Fan Page da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe



Fonte: <https://www.facebook.com/camarasc>

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 a autora, 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, com o objetivo de atingir um número de maior de interações.

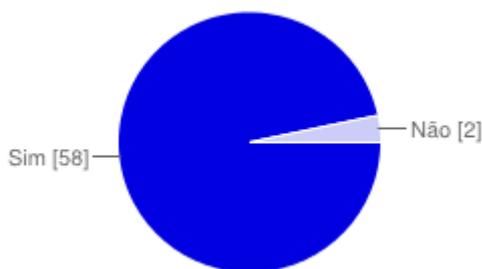
Os usuários que responderam ao questionário se comunicam com a página por meio de curtidas em sua maioria. Essa interação possibilita que os seguidores da fan page da Câmara passem a conhecer mais do cotidiano do legislativo. Os compartilhamentos são percebidos mais nas campanhas publicitárias e datas comemorativas, e os comentários, em menor intensidade, são vistos nos resumos dos discursos dos vereadores em dias de sessão.

A partir das respostas dos seguidores da fan page da Câmara de Vereadores, percebemos que o cidadão passou a acompanhar sistematicamente as ações legislativas desenvolvidas na câmara, desmistificando uma imagem, por parte da população que a casa funcionava apenas em dias de sessões plenárias. Para tanto, é acentuada e

perceptível à melhoria da significação da imagem institucional da câmara perante a sociedade.

Para melhor visualização e compreensão segue abaixo dados da pesquisa realizada com os seguidores da referida página.

Gráfico 1: As ações da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe se tornaram mais visíveis com a criação da página no Facebook?

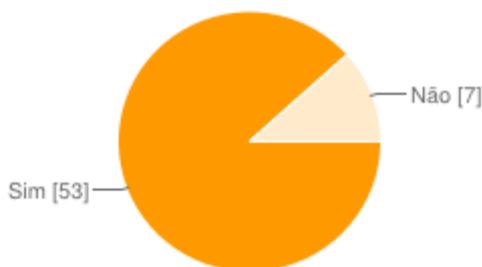


| | | |
|-----|-----------|-----|
| Sim | 58 | 97% |
| Não | 2 | 3% |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Já que as redes sociais se tornarem local de discussões políticas e sociais, a criação da Fan Page deu maior visibilidade aos trabalhos desenvolvidos pelos parlamentares.

Gráfico 2: Você considera a fan page um espaço com informações atualizadas?

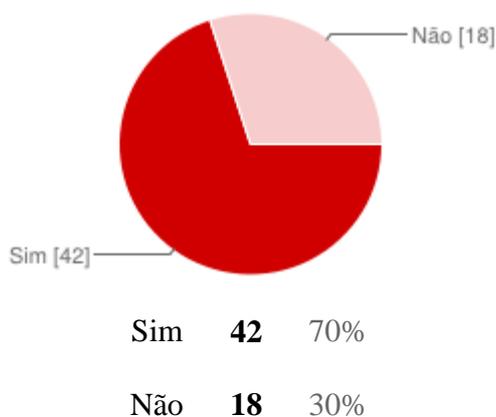


| | | |
|-----|-----------|-----|
| Sim | 53 | 88% |
| Não | 7 | 12% |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

A atualização da página é fundamental para que os usuários utilizem e compartilhem o conteúdo e possam acompanhar com frequência a página, pois perfis e páginas desatualizadas provocam no usuário percepções negativas sobre o trabalho ou atividade desempenhada, nesse caso específico os políticos teriam uma avaliação duvidosa de suas ações, bem como a instituição Câmara de Vereadores.

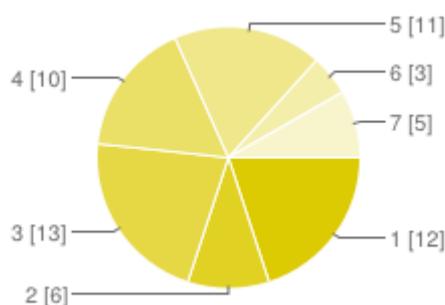
Gráfico 3: Você acompanha com frequência as postagens publicadas na fan page da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Em virtude do fluxo de atualizações e postagens relacionadas às atividades da casa legislativa, o público acessa, curte, comenta e compartilha o conteúdo, aumentando dessa forma a relevância da página e conseqüentemente gerando maior frequência nos índices de acessos.

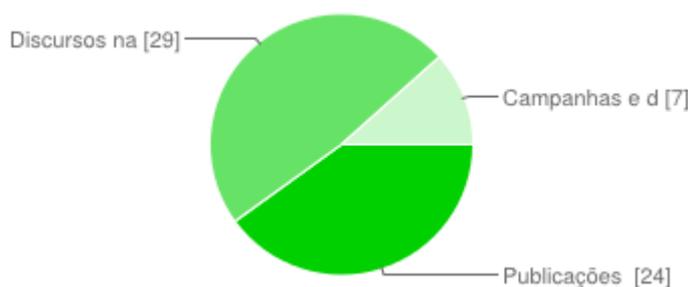
Gráfico 4: Quantas vezes você acessa a página por semana?



| | | |
|--------------------|-------------------|-----|
| 1 vez por semana | 12 pessoas | 20% |
| 2 vezes por semana | 6 pessoas | 10% |
| 3 vezes por semana | 13 pessoas | 22% |
| 4 vezes por semana | 10 pessoas | 17% |
| 5 vezes por semana | 11 pessoas | 18% |
| 6 vezes por semana | 3 pessoas | 5% |
| 7 vezes por semana | 5 pessoas | 8% |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Gráfico 5: Dentre as publicações da fan page, o que você considera mais importante?

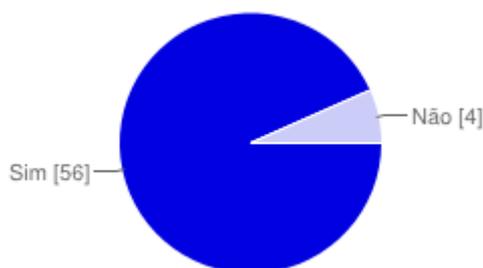


Publicações das Comissões: 24 (40%)
Discursos nas sessões: 29 (48%)
Campanhas e datas comemorativas: 7 (12%)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

A assessoria da Câmara se utiliza das técnicas do jornalismo e da publicidade para levar aos usuários informações sobre as ações da Casa de Leis por meio de campanhas publicitárias e de datas comemorativas; além das 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. Para 88% dos entrevistados o conteúdo de maior relevância está ligado diretamente com as atividades legislativas propriamente ditas, sendo os discursos (48%) e reuniões das comissões (40%).

Gráfico 6: Você recomendaria a outros usuários do Facebook a fan page da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe?

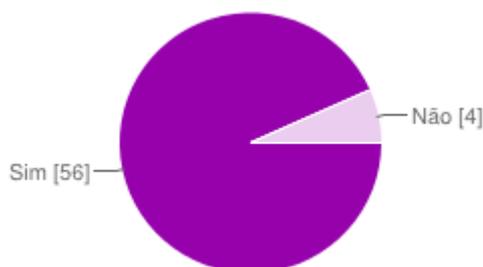


| | | |
|-----|-----------|-----|
| Sim | 56 | 93% |
| Não | 4 | 7% |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

O usuário entende que a Fan Page da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe é uma página atualizada e fidedigna com a realidade da casa de leis, sendo o canal de informação oficial e recomendado para o cidadão que necessita buscar informações sobre a instituição.

Gráfico 7: Você considera a fan page da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe uma fonte confiável para obter informações sobre o legislativo da sua cidade?

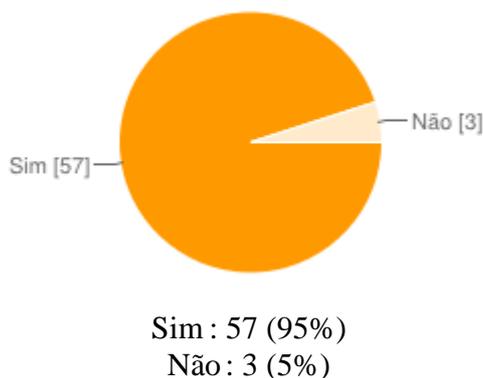


| | |
|------|----------|
| Sim: | 56 (93%) |
| Não: | 4 (7%) |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

O fato da página ser administrada por uma equipe de profissionais que utilizam das técnicas jornalísticas e publicitárias, tais como: apuração dos fatos; qualidade fotográfica; unidade na produção das matérias, sendo suprapartidária na forma de veiculação possibilitando espaço igualitário para todos os vereadores; e também atualizações contínuas e diárias fornecem assim confiabilidade ao usuário e seguidor da página. Nesse espaço crescente do uso das Redes Sociais, os profissionais de Jornalismo devem ocupar o espaço, mas com objetivos jornalisticamente definidos. (TEIXEIRA, 2009)

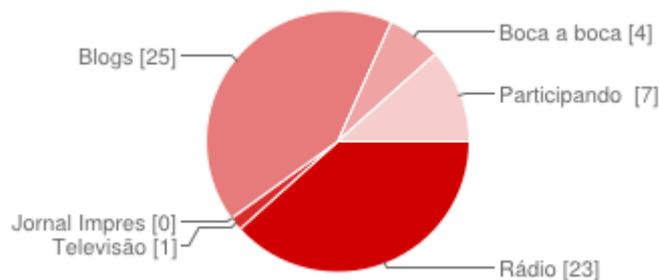
Gráfico 8: Após a criação da fan page (12 de março de 2013) da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe você passou a ficar mais informado sobre os trabalhos desenvolvidos pelo Legislativo?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Com 14 meses de criação desse espaço, o usuário percebe que a página é uma forma confiável do cidadão se manter informado das ações da Câmara de Vereadores.

Gráfico 9: Antes da criação da fan page da Câmara de Vereadores, como você se informava sobre as ações do Legislativo em Santa Cruz do Capibaribe?



Rádio: **23** (38%)

Televisão: **1** (2%)

Jornal Impresso: **0** (0%)

Blogs: **25** (42%)

Boca a boca: **4** (7%)

Participando das sessões: **7** (12%)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Na pesquisa, o blog é apontado pela grande maioria dos entrevistados como a principal fonte de informações sobre a Câmara antes da criação da página. A cidade de Santa Cruz do Capibaribe tem um histórico forte na web como fonte de informações. “Contemplamos o blog como um dispositivo estratégico que permite aos internautas, usuários, cidadãos se comunicarem por meio de uma mídia digital interativa que distingue uma nova concepção de *espaço público*; e como todo fenômeno novo, o blog traz a necessidade da elaboração de uma linguagem nova para se interpretar o seu sentido”. (PAIVA, 2009, p.56)

Com a atualização diária, a página passa a ser acessada e o conhecimento dos trabalhos da Câmara estão diretamente ligados a essa atualização, pois uma fan page atualizada se torna atrativa e dessa forma o usuário passa a curtir, compartilhar e promover a rede social para seus contatos fazendo com que as publicações cheguem ao conhecimento de mais usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que as redes sociais são uma possibilidade real e viável para se promover notícias por meio de assessorias de comunicação, onde constantemente cresce o número de usuários que buscam as redes sociais como fontes de informação.

A instantaneidade da internet possibilita o crescimento da propagação dos conteúdos noticiados, e dessa forma, temas como os publicados pela Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe chegam a um maior número de pessoas. Mas vale salientar que para isso é necessário um acompanhamento contínuo e profissional, pois essa forma de se fazer comunicação, por meio dos sites de redes sociais, ainda é um caminho em desenvolvimento e com inúmeras possibilidades.

Como procuramos mostrar, as redes sociais podem produzir, filtrar e reverberar informações que poderiam ser consideradas relevantes para seus grupos, baseada em percepções específicas de seus membros, que ativamente engajam-se na busca pelo capital social. (RECUERO, 2009)

O profissional que gerencia a página tem que além de produzir, se comportar como um receptor, e nessa recepção programar a sua forma de gerar conteúdo, ampliando o *feedback* que alimenta e retroalimenta a relação página – usuário. Isso sem esquecer da especificidade da produção para internet.

A página da Câmara de Vereadores de Santa Cruz do Capibaribe conseguiu desde sua criação se tornar um ambiente confiável, para os usuários e para os meios de comunicação que a utilizam como fonte. Para isso foi necessário um trabalho de construção permanente.

REFERÊNCIAS

ANDRÉA, Carlos ‘. **Colaboração, edição, transparência: desafios e possibilidades de uma “wikificação” do jornalismo.** In. . 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)

(BRAMBILLA, Ana. *Jornalismo.* In. _____. **Para entender as mídias sociais.** 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>. Acesso: 4 de abril de 2014)

GARTON, L. ; HAYTHORNTHTWAITE, C. e WELLMAN, B. *Studying On Line Social Networks.* *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 20 jan 2014.

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. Demétrio de Azeredo Soster, Fernando Firmino da Silva (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.* 1 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** In. Demétrio de Azeredo Soster, Fernando Firmino da Silva (Orgs.).

Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. 1 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009

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

SCHWINGEL, Carla; ZANOTI, 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.

TEIXEIRA, Walter Lima Júnior. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. São Paulo: Líbero, v.12, 2009.

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