

**A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: ESTUDO
DE CASO DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E MARKETING
INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

THIAGO DE OLIVEIRA MATOS

**FORTALEZA
2020**

THIAGO DE OLIVEIRA MATOS

A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA NA COMUNIDAÇÃO INSTITUCIONAL: ESTUDO DE CASO DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E MARKETING INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharelem Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Raimundo Nonato de Lima.

**Fortaleza
2020**

THIAGO DE OLIVEIRA MATOS

A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: ESTUDO DE CASO DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E MARKETING INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel. A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica. Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ms. Raimundo Nonato de Lima (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Maria Gislene Carvalho Fonseca (Membro)
Universidade Federal de Minas Gerais

Ms. Diego Batista de Moraes (Membro)
Jornalista

Ms. Gustavo Colares Melo Carlos (Membro)
Jornalista

**Fortaleza
2020**

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, ao povo brasileiro que financiou - com o pagamento de impostos - a minha permanência e os meus estudos numa universidade pública, gratuita, de qualidade e socialmente referenciada como a nossa querida Universidade Federal do Ceará.

Aos meus pais (Renan Pires e Eldenir Peixoto de Oliveira), por toda dedicação, estímulo e cobrança ao longo dos meus anos de estudos para que eu chegasse até aqui.

Aos meus irmãos (Breno Matos e Joana Matos), companheiros e amigos de todas as horas.

Aos meus cunhados, Raissa Fontenelle e Samuel Teixeira.

Aos meus primos: Bianca, Walter Segundo, Maryna Oliveira, Giu Peixoto, Pedro Eduardo, João Leonardo e Bruno Peixoto.

Aos meus familiares, pelo apoio, suporte, afeto e ensinamentos.

Aos meus companheiros de militância estudantil e amigos de vida, em especial aos meus fiéis companheiros do Proposição - que construíram ao meu lado uma gestão vitoriosa no Diretório Central dos Estudantes da Universidade Federal do Ceará. Foi um prazer presidir a nossa entidade representativa com o aval, apoio e a lealdade de cada um de vocês.

Aos professores: Custódio Almeida, Clarisse Ferreira Gomes, Jesualdo Farias, Kamila Bossato, Nonato Lima, Gisa Carvalho, Henrique Félix e Sandra Santos pelos ensinamentos dentro das escolas de Economia, Comunicação ou nas vivências dentro dos espaços institucionais e conselhos da Universidade.

Aos técnicos administrativos da nossa instituição, representados aqui pela cerimonialista Claudia Albuquerque e pela bibliotecária Lane Mesquita de Deus Peixoto.

Aos queridos amigos do Quinderé 501: Isabella Arrais, Roberta Fernandes, João Victor Escórcio, Pedro Augusto Escórcio, Iago Macedo e Guido Machado.

Aos queridos jornalistas que muito me ensinaram, ensinam e inspiram: Inês Aparecida, Gustavo Colares, Ítalo Gurgel, Dal Pires, Hebelly Rebouças, Ítalo Coriolano, Marcos Robério, Yuri Leonardo, Milena Brasil e Erick Guimarães.

Aos queridos amigos de vida que tanto me ajudaram ao longo dos últimos anos: Mônica Tavares, Rodolfo Ricardo, Crisneive Silveira, Raony Milet, Daniel Soro Victor,

Artur Bezerra, Tiago Bezerra, Taís Bezerra, Roberta Bezerra, João Paulo Brasil, Darlison Azevedo, Raissa Cândido, Rochelly Cândido, Carlos Alberto, Diogo Rocha, Ariana Batista, Tobias Reis, Raif Câmara, Cláudio Damasceno, Jaqueline, Hugo Rodrigues, Fidel Viana, Sávio Monteiro, Levy Moraes, Emanuel Medeiros, Mariana Loiola, Edianny Lima, Robson Bandeira, Enésia Neta, Julio Brizzi, Joyce, Anderlisa e Tarcísio Nogueira.

RESUMO

Este estudo busca contribuir com as discussões sobre o uso da convergência midiática e da comunicação integrada pelas assessorias de comunicação a partir da análise das estratégias de comunicação adotadas pela Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade Federal do Ceará. Tomamos como ponto de partida a pesquisa e a revisão bibliográficas dos conceitos de comunicação organizacional, assessoria de comunicação, relações públicas, convergência midiática e estratégia de comunicação para avaliar aplicações dos conceitos estudados, identificando as articulações e impactos na área de assessoria de comunicação social em órgãos públicos que constroem estratégias de comunicação. Investigamos se, e como, a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade Federal do Ceará se utiliza da cultura da convergência midiática para construir a cobertura jornalística realizada por sua equipe de comunicação organizacional nos principais eventos da instituição. Mapeamos a cobertura jornalística de eventos considerados especiais realizados pela Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC (CCSMI) no período de janeiro a agosto de 2019, identificamos algumas estratégias de comunicação adotadas e analisamos o uso da cultura da convergência midiática nos produtos desenvolvidos de acordo com as estratégias de comunicação executadas pela CCSMI. Os objetivos foram construídos para que se possa conhecer mais especificamente se/como o uso da convergência midiática/comunicação integrada pela equipe de profissionais da assessoria de comunicação da UFC são utilizadas na construção de estratégias de comunicação da Instituição. Inicialmente, levantou-se alguns aspectos históricos e definições acerca do conceito de Comunicação Organizacional. No segundo momento, realizou-se um apanhado histórico sobre a Assessoria de Comunicação e as Relações Públicas, buscando compreender suas principais funções no campo da comunicação. Posteriormente, abordamos como o conceito de Convergência Midiática dialoga com o conceito de Comunicação Integrada. E, por fim, realizou-se o estudo de caso, tendo por referência os aportes teóricos-metodológicos discutido na pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Assessoria de Comunicação, Convergência Midiática. Universidade.

SUMÁRIO

Resumo

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução | 7 |
| 2. Referencial Teórico | 9 |
| 2.1 Comunicação Organizacional: Aspectos históricos e teóricos | 9 |
| 2.2 O Desenvolvimento das Assessorias de Comunicação e das Relações Públicas nas Organizações | 16 |
| 2.3 Convergência Midiática como Estratégia de Comunicação Integrada | 21 |
| 3. Estudo de Caso | 31 |
| 4. A Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC e sua Cobertura Jornalística Especial | 35 |
| 4.1 Do setor de Assessoria de Imprensa à Coordenadoria de Marketing Institucional | 35 |
| 4.2 Os 100 anos do Eclipse de Sobral | 36 |
| 4.3 Fechamento de ciclos: Solenidade de Colação de Grau 2019 | 41 |
| 5. Conclusão | 47 |
| Referências Bibliográficas..... | 51 |

1. INTRODUÇÃO

Estabelecer uma comunicação fluida, direta e transparente com os diversos públicos é um dos principais desafios para as organizações. Com o advento da internet - no final do século passado - e com a popularização da rede mundial de computadores - no início das primeiras décadas do século atual - as organizações buscaram se adaptar às novas ferramentas de interação social.

Acompanhando tendências nacionais e internacionais das novas formas de interação com o seu público consumidor, as assessorias de imprensa e de comunicação das organizações buscam, cada vez mais, inserir, nas suas rotinas laborais, processos que possibilitem e fortaleçam o uso da convergência midiática e da comunicação integrada.

Este estudo nasce da vontade de contribuir com as discussões sobre o uso da convergência midiática e da comunicação integrada pelas assessorias de comunicação a partir da análise das estratégias de comunicação adotadas pela Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade Federal do Ceará.

Tomamos como ponto de partida a pesquisa e a revisão bibliográficas, visando a discussão dos conceitos teóricos e métodos, e a pesquisa empírica, para avaliar aplicações dos conceitos estudados, identificando as articulações e impactos na área de assessoria de comunicação social em órgãos públicos que constroem estratégias de comunicação.

O objetivo geral desta monografia é investigar se, e como, a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade Federal do Ceará se utiliza da cultura da convergência midiática para construir a cobertura jornalística realizada por sua equipe de comunicação organizacional nos principais eventos da instituição.

Ao mapear a cobertura jornalística de eventos considerados especiais realizados pela Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC no período de janeiro a agosto de 2019, foi possível identificar estratégias de comunicação adotadas na cobertura jornalística empreendida pela equipe de comunicadores da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC e analisar o uso da cultura da convergência midiática nos produtos

desenvolvidos de acordo com as estratégias de comunicação executadas pela CCSMI.

Os objetivos – geral e específicos – foram construídos para que se possa conhecer mais especificamente, ao final deste trabalho, se/como o uso da convergência midiática e da comunicação integrada pelas assessoria de comunicação da UFC são utilizadas na construção de estratégias de comunicação da instituição.

No primeiro capítulo, aborda-se o referencial teórico que servirá de alicerce para o objetivo geral da pesquisa que busca refletir sobre a forma como a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade Federal do Ceará (UFC) se utiliza do conceito de convergência midiática para construir a cobertura jornalística integrada dos eventos da instituição. Para tanto, será necessário discutir as teorias e os conceitos que serão norteadores para a compreensão do fenômeno. Inicialmente, levantou-se alguns aspectos históricos e definições acerca do conceito de Comunicação Organizacional. No segundo momento, realizou-se um apanhado histórico sobre a Assessoria de Comunicação e as Relações Públicas, buscando compreender suas principais funções no campo da comunicação. Posteriormente, analisou-se os conceitos de Convergência Midiática. No segundo momento abordamos o processo metodológico adotado. E, por fim, realizou-se o estudo de caso, tendo por referência os aportes teóricos-metodológicos discutido na pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação Organizacional: Aspectos históricos e teóricos

Na revisão bibliográfica e análise do conceito de Comunicação Organizacional, consideram-se os estudos de Cabral et al. (2009), Chaparro(2003), Moura (2015) e, como referência principal, os escritos de Margarida Kunsch (2006a, 2006b, 2014). Estes autores se dedicaram a discutir o contexto histórico de consolidação da comunicação nas organizações tanto no âmbito local como global e a sua abrangência conceitual.

A pesquisadora Margarida Kunsch (2006a) situa a formação de uma Comunicação Organizacional como prática efetiva nas organizações do ponto de vista histórico, tendo como marco a Revolução Industrial do século XIX. Com o desenvolvimento das indústrias, houve “mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se deve buscar o surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo” (p. 24).

A Revolução Industrial compreende um conjunto de transformações técnicas, econômicas, sociais e culturais, que revolucionaram a forma como os homens se relacionam entre si e, também, como as organizações se relacionam com a sociedade em geral. O processo de industrialização aumentou o potencial de produção de mercadorias e impulsionou a busca por mercados consumidores.

Nesse contexto, os gestores das empresas passaram a sentir a necessidade de criarem setores ou canais de comunicação para estabelecer um relação - tanto interna quanto externa - com os seus públicos, tendo como intuito inicial garantir a divulgação e a comercialização de seus produtos dentro de um mercado movimentado entre concorrentes. As organizações tinham dois objetivos ao estabelecer um canal de comunicação com os seus públicos, a saber: vender para os de fora e informar para os de dentro. Assim, a comunicação passou a ter mais visibilidade dentro dos empreendimentos.

De início, as atividades de comunicação nas empresas eram desarticuladas e desintegradas. De acordo com Moura (2015), “elas eram

anteriormente percebidas e desenvolvidas em diversas áreas isoladas, como a Assessoria de Imprensa, as Relações Públicas, o Jornalismo Empresarial, a Publicidade e o Marketing” (p. 4). Portanto, a Comunicação Organizacional era percebida como o somatório do trabalho dessas áreas que não dialogavam entre si.

Vale salientar que a falta de uma Comunicação Organizacional integrada não é algo que ficou, necessariamente, no passado. “Muitas [organizações] só descobrem a necessidade de investir nesta área em momentos de crises, usando estratégias de relações públicas e técnicas de gerenciamento da comunicação com os públicos e a opinião pública só para apagar incêndios” (KUNSCH, 2006b, p. 6).

Lima e Abbud (2015) apresentam as principais mudanças no contexto de surgimento do jornalismo empresarial e da Comunicação Organizacional, discutidas por Margarida Kunsch na obra “Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional”.

Dentre elas: a) a automação proporcionada pelo progresso das indústrias que modificou as relações entre empregadores e empregados; b) divisão do trabalho e maior especialização em função da criação de unidades separadas na estrutura organizacional; c) êxodo de pessoas do campo para a cidade para trabalhar como operários nas indústrias; d) as facilidades características ao regime de produção de massa cria um cenário de competição entre as organizações, exigindo maior esforço para promover seus produtos e serviços; e) o crescimento tecnológico proporcionou o barateamento dos processos de editoração e impressão, facilitando a produção de publicações; f) o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e das indústrias influenciou o comportamento das empresas que viram a necessidade de dar informações aos públicos; g) a conscientização do operariado, fazendo despontar a imprensa sindical, instigando assim o aparecimento da comunicação empresarial como forma de reagir à nova realidade. (p. 3-4)

No Brasil, o processo de consolidação da comunicação nas organizações também se deu em decorrência da industrialização do país, assim como aconteceu no cenário internacional. Margarida Kunsch (2006a) afirma que os passos mais significativos foram dados na década de 1950, com os governos de Getúlio Vargas (1951–1954) e de Juscelino Kubitschek de Oliveira (1956–1961) que inauguraram uma política industrial desenvolvimentista.

Grandes empresas multinacionais passaram a se instalar no país. Elas criaram os seus departamentos de relações públicas, trazendo as experiências de suas matrizes. No âmbito interno das empresas, o jornalismo empresarial ganhou força com a produção dos boletins informativos. As agências de propaganda procuraram se estruturar para atender bem a seus clientes, que faziam altos investimentos em comunicação massiva. Para tanto, também montaram suas divisões de relações públicas. Assim, a comunicação empresarial no Brasil de fato começou a se destacar com a aceleração do desenvolvimento econômico, político e social. Mas, na época, ainda não se falava em comunicação empresarial ou comunicação organizacional. O que ocorria era uma atuação bastante estanque de jornalismo empresarial e de relações públicas. De qualquer forma, foi com essas duas áreas que teve início a comunicação organizacional. Esta se expandiu a partir do final da década de 1960, principalmente a partir dos anos 1980, tanto no mercado profissional quanto no campo acadêmico. Hoje, podemos dizer, nos encontramos em um estágio bastante avançado nesse setor. (KUNSCH, 2006a, p. 23-24)

A partir dos anos 1950, o jornalismo empresarial e as Relações Públicas passaram a se tornar áreas da comunicação notabilizadas nas organizações. Associações como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e a Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje), criadas, respectivamente, em 1954 e 1967, contribuíram no fortalecimento institucional das profissões e dos conhecimentos em torno da Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2006b, p. 7-8).

Manoel Carlos Chaparro (2016) aponta que, a partir de 1964, ano do golpe militar no Brasil, houve um “vertiginoso desenvolvimento” das relações públicas no país. "Com as RPs, generalizou-se, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa. E as duas atividades atraíram muitos jornalistas" (p.11).

Chaparro (2016, p. 11-12) lança luz sobre as novas mudanças no campo da comunicação organizacional brasileira e os motivos que impulsionaram o crescimento do campo das relações públicas ainda na década de 1960. Vejamos:

Em 1968, já desvinculada academicamente da área de Administração e inserida, como carreira e área de estudo, nos cursos de Comunicação, a área de relações públicas conquistou uma regulamentação de enorme abrangência no campo profissional, iniciando, mesmo, faces de colisão com outras profissões, em especial o jornalismo.

Foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar. Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de

Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo "verdades" oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. (CHAPARRO, 2016, p. 11-12)

Neste processo estratégico de instrumentalização da comunicação organizacional pelo governo federal, nasceu, a partir do estímulo da ditadura militar, o I Seminário de Relações Públicas do Executivo, que ocorreu no Rio de Janeiro, entre os dias 30 de setembro e 5 de outubro de 1968, com o objetivo de tornar a Aerp um modelo para governos estaduais e municipais, bem como para empresas de grande porte, em particular as estatais (Chaparro. p. 12). Estabelecendo novas diretrizes e orientações para os diversos órgãos de comunicação ligados aos ministérios, autarquias e empresas governamentais.

Os temas discutidos no Seminário, segundo Chaparro (1987) foram os seguintes:

1. Organização e funcionamento dos Serviços de Relações Públicas nos órgãos da administração federal;
2. Normas de trabalho entre diferentes serviços de Relações Públicas dos órgãos da administração federal e os veículos de Comunicação Social;
3. Diretrizes de Relações Públicas no Governo;
4. Promoção institucional do Governo;
5. Imagem do Governo – Opinião Pública.

Com o golpe militar de 1964, a imprensa passou a sofrer com a censura e a perseguição. Por outro lado, o mercado de relações públicas e de assessoria de imprensa estava atrativo para os jornalistas.

Com o fim da ditadura militar no Brasil (1964–1985), inaugura-se um período democrático no país. As empresas passaram a ter que se adequar a esse novo período histórico que valorizava a transparência na relação entre as organizações e a sociedade em geral. Aos poucos, percebeu-se que os modelos mais tradicionais de comunicação não davam conta das novas demandas sociais. Segundo Moura (2015),

“a visão exclusivamente funcionalista acerca do processo de Comunicação Organizacional sofreu um primeiro impacto, uma vez que foram impostos às empresas novos interlocutores, entre eles os sindicatos e os partidos políticos democráticos, de centro e de esquerda” (p. 8).

Nos anos 1990, a Comunicação Organizacional “finalmente teve seu auge no Brasil, sobretudo como resultado de um avançado processo de globalização e o surgimento das novas tecnologias da informação” (MOURA, 2015, p. 9). Com a globalização, houve a ampliação dos mercados, o aumento das relações comerciais entre os países, um crescimento da produção e do consumo de bens e serviços globais, as informações passaram a ser transmitidas com mais facilidade e ter um maior alcance, as empresas passaram a atuar em escala global e houve avanços tecnológicos em várias áreas, destacando-se os meios de comunicação. A revolução digital transformou a sociedade em seus aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos.

As empresas precisam, então, estarem prontas para essa realidade, para esse novo “ecossistema comunicativo”, como denomina Mello (2010). Segundo o autor, as novas tecnologias reestruturaram ainda os conceitos de tempo e espaço. A Comunicação Organizacional, dessa forma, torna-se interativa e ágil, exigindo uma instantaneidade de resposta e diversas novas oportunidades de troca de informações e experiências. (MOURA, 2015, p. 27-28)

Com o advento da internet, as empresas passaram a ter um mundo novo a explorar. Como Moura (2015) nos relata, “a rede permitiu o acesso a uma extensa base de dados, possibilitou a observação das tendências de mercado, a busca de inovações, e, sobretudo, se tornou um instrumento fundamental para a construção do relacionamento direto com os stakeholders (p. 29-30)”. Portanto, a relação entre as empresas e os stakeholders passou a ser direta, próxima e rápida. As disputas na sociedade da informação passaram a ser ainda mais acirradas.

Na atualidade, a Comunicação Organizacional tem um poder imensurável, não se tratando apenas de vender algo ou de informar alguém. A era digital estabelece que a comunicação é o princípio básico da vida social. No Brasil, por exemplo, mais de 70% da população tem acesso à internet, ou seja, mais de 120 milhões de pessoas estão conectadas à rede. Nesse sentido, as empresas buscam conquistar essas

peças através de uma imagem que transmita credibilidade. “O principal desafio da Comunicação Organizacional passou a ser a construção e manutenção da imagem das empresas no imaginário coletivo. Nesse sentido, suas atividades não mais se limitam à produção e divulgação de conteúdo empresarial, mas assume agora um caráter mais abrangente, fundamental na prática de gestão estratégica” (MOURA, 2015, p. 1).

O conceito de Comunicação Organizacional proposto por Margarida Kunsch (2014) dialoga com os anseios das sociedades contemporâneas. Vejamos:

A comunicação organizacional precisa ser entendida de forma ampla e holística. É possível dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Neste contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (p. 45)

Desse modo, consolida-se uma comunicação relacional, “preocupando-se com os contextos, a conjuntura interna e externa, assim como todos os fenômenos intrínsecos à sua funcionalidade” (MOURA, 2015, p. 10-11). Kunsch defende uma Comunicação Organizacional não-fragmentada, não-compartimentalizada, não-instrumental, ou seja, integrada, considerando tanto os processos comunicativos internos como externos à organização. Na atualidade, este tipo de Comunicação Organizacional está sendo valorizada tanto no âmbito profissional como acadêmico.

Como se pode notar, a comunicação organizacional, nessa perspectiva abrangente, é por si só complexa. Neste sentido a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. Isto é, ela precisa agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas

precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Isto é, deve haver total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de negócios para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da empresa isoladamente. (KUNSCH, 2006b, p. 16-17)

A Comunicação Organizacional proposta por Margarida Kunsch deve considerar uma coerência entre aquilo que se comunica e aquilo que a empresa realmente é. Fatores como a valorização do trabalhador, a responsabilidade social e a sustentabilidade são bastante valorizados na sociedade contemporânea, portanto, tornam-se valorizados também na Comunicação Organizacional. No entanto, na contemporaneidade, não basta apresentar-se como empresa sustentável e com responsabilidade social se essa filosofia não é alicerce da sua organização. A sociedade está cada vez mais consciente e a opinião pública cada vez mais vigilante.

Isso mostra algo do poder das organizações, que estão sendo chamadas para um novo questionamento do seu papel no sistema social global. Hoje, o grande desafio das organizações é justamente superar aquela visão meramente econômica, tecnicista. É ultrapassar também aquele discurso vazio de responsabilidade social e sustentabilidade sem nenhum comprometimento público. A questão ambiental e a preservação do planeta fazem parte da pauta dos grandes temas da sociedade contemporânea. As alterações climáticas, o aquecimento global, as desigualdades sociais, os grandes desastres naturais, entre tantos outros problemas, são questões que precisam ser enfrentadas por todos os agentes, compreendendo o Estado, o setor produtivo empresarial e o terceiro setor. (KUNSCH, 2014, p. 40-41)

O conceito de Comunicação Organizacional na atualidade busca abarcar todas as áreas do processo comunicativo. Vejamos:

O emissor, que é a Organização vai se utilizar das diversas mensagens, que são as informações sobre a empresa, seus objetivos e missão (informações institucionais); avisos, normas, projetos e políticas de promoção (informações administrativas); dados sobre produtos e suas especificidades (informações mercadológicas) e a comunicação sobre rotinas, relatórios e conceitos técnicos e motivacionais (informações internas), para alcançar o

receptor que vai variar de acordo com a natureza da informação. (CABRAL, 2009, p. 7-8)

De acordo com Cabral (2009), a gestão integrada de comunicação é composta por alguns ramos de comunicação, a saber: endocomunicação, comunicação mercadológica, administrativa e institucional (p. 5). Para este estudo, a definição da Comunicação Institucional é importante. O objetivo geral deste tipo de comunicação é “divulgar a missão da instituição, transmitir a função da empresa e dar ênfase à contribuição da organização para a sociedade” (p. 6). Ou seja, definir e zelar pela imagem da instituição, atribuindo credibilidade e estabilidade à sua identidade.

Considera-se importante o debate acerca do apanhado histórico da Comunicação Organizacional para entender o modus operandi em que se fundamenta o desempenho da comunicação na atualidade. Ao analisar a bibliografia especializada, podemos inferir que a Comunicação Organizacional não se limita à produção e à divulgação de produtos ou serviços oferecidos pelas instituições, assumindo uma responsabilidade estratégica no trato com os públicos internos e externos.

No âmbito da Comunicação Institucional, é interessante refletir sobre a importância de um conhecimento aprofundado e sempre atualizado das instituições, considerando seu histórico, seus valores e sua filosofia, com o objetivo de implementar uma política de comunicação eficiente que se apresentará como a imagem pública da instituição. Vale salientar que, com os avanços tecnológicos, os processos comunicativos estão cada vez mais fragmentados, sendo necessário uma leitura do contexto e dos anseios do seu público de interesse, além de um diálogo com o público consumidor, para se atingir o objetivo geral das instituições, que é ter uma avaliação positiva no imaginário social.

2.2 Desenvolvimento das Assessorias de Comunicação e das Relações Públicas nas Organizações

Nesta seção, realiza-se um apanhado histórico sobre a Assessoria de Comunicação e as Relações Públicas no Brasil e no mundo, bem como discute-se os seus conceitos, as suas principais funções e as suas ferramentas de trabalho. Para tanto, utiliza-se como referência os autores Manuel Carlos Chaparro (2002), Ana Paula Vieira de Souza (2008), Elana Weber (2014) e Melissa Lobato Moura (2015).

De acordo com os escritos da área, um momento histórico importante a ser analisado trata-se do surgimento da atividade das Relações Públicas nos Estados Unidos. O pesquisador Manuel Carlos Chaparro (2002) em “Cem anos de Assessoria de Imprensa”, fala sobre a importância do jornalista americano Ivy Lee como fundador do que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação” (p. 4). O jornalista Yvy Lee “abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em New York” no ano de 1906 (p. 4) com o objetivo principal de garantir a publicação de notícias empresariais nos jornais, fora dos espaços reservados à publicidade. Nessa empreitada, o jornalista viu a “possibilidade de instrumentalizar a imprensa para atingir a opinião pública” (p. 5) para fins políticos ou comerciais, aponta Moura (2015).

Ivy Lee ganhou notoriedade com o caso da fábrica de John Rockfeller. Em 1906, a empresa ferroviária Pennsylvania Railroad causou um grave acidente na cidade, matando mais de 50 pessoas. Ivy Lee foi contratado para lidar com as repercussões negativas do caso na opinião pública. “Lee começou um trabalho pautado pela transparência no trato com a imprensa, ao contrário da tendência dominante da época, que tentava esconder os escândalos” (SOUZA, 2008, p. 12). A transparência utilizada como estratégia de comunicação e relação com a opinião pública foi controversa. A “cartilha” do conservadorismo sugeria uma atitude mais defensiva e menos ousada para a reparação dos danos causados na imagem da empresa. Tentando se antecipar à imprensa e pautar o acontecimento, Lee foi responsável por elaborar o primeiro Comunicado de Imprensa.

O trato cortês e respeitoso com a imprensa foi um marco na relação entre empresa e opinião pública. Lee disponibilizou, inclusive, comboios da empresa para levar os repórteres até o local do acidente. A ideia de Lee era passar uma imagem de confiança e transparência, sendo inclusive motivo de elogios por tal conduta na opinião pública. “Esse trabalho de comunicação é considerado o marco inicial da atividade de Assessoria de Imprensa, que ainda não era denominada como tal” (SOUZA, 2008, p. 12).

Assim, os grandes veículos de comunicação passaram a ser vistos não apenas como meios de divulgação, mas um setor estratégico na construção e ressignificação da visão sobre uma organização. De outro modo, a manipulação costumeira de fatos

por parte das empresas gerava uma aversão por parte da população, já que se afastava dos valores de transparência e de imparcialidade exaltados pela imprensa e pela sociedade em geral. “A visão preconceituosa que os modernos assessores de imprensa enfrentaram, na consolidação da atividade, tem uma razão de ser. Além da má fama dos agentes de imprensa, o próprio Ivy Lee também usou técnicas questionáveis. Há relatos de que ele oferecia ótimos empregos para jornalistas em troca destes não atacarem os assessorados em seus veículos” (SOUZA, 2008, p. 13).

Com o passar do tempo, a atividade foi crescendo por conta da sua importância frente a crises e o crescimento da economia norte-americana, principalmente depois da Primeira Guerra Mundial. Nos anos 1930, as principais universidades começaram a formar especialistas em Relações Públicas, por causa da demanda do ramo empresarial. O Brasil incorporou o modelo de Assessoria de Imprensa consolidado nos Estados Unidos.

A primeira experiência brasileira em assessoria de imprensa ocorreu em 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério de Agricultura, Indústria e Comércio criou a “Secção de Publicações e Biblioteca” para oferecer serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda. Diariamente, ofereciam-se notas para a imprensa. Nessa época, havia um controle ideológico via comunicação muito forte, que determinava o alto índice de aproveitamento das informações pelos veículos de comunicação. (SOUZA, 2008, p. 14-15)

Nos anos 1950, a Volkswagen foi a primeira empresa a utilizar a divulgação da sua marca em jornais e a formar, nos anos seguintes, uma equipe própria de Assessoria de Imprensa. A atuação da empresa consistia na divulgação de notas que tinham o objetivo de chamar a atenção dos populares para a questão do transporte bem como consolidar-se como uma empresa de credibilidade perante a sociedade e a opinião pública. Ressalte-se que no regime militar, período marcado pela censura aos meios de comunicação, houve um enfraquecimento da imprensa brasileira. Um processo de mudança e consolidação desses meios só viria a ocorrer após o fim desse regime político.

A partir da década de 80, principalmente com o fim do regime militar, quando ressurgia a democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores, as organizações têm percebido a importância de se comunicarem e montarem suas estruturas de comunicação. Nessa época, a atividade de AI, em plena luta pela sua legitimação, era baseada no envio de releases para as redações e na mediação entre a imprensa e as fontes das organizações. (SOUZA, 2008, p. 9)

A imprensa, que estava consolidada como fonte de informações confiáveis, passa a se modificar no contexto de um mundo globalizado. Como vimos anteriormente, a internet possibilitou um intercâmbio de informações em maior volume e rapidez.

O esforço principal da assessoria, consiste em criar, ampliar e refinar o canal de relacionamento com os meios de comunicação, para gerar, de forma espontânea, repercussão positiva perante a opinião pública, sem se esquecer da exatidão da informação passada para o público que de forma alguma deve se opor ao interesse do assessorado. Logo tem como resultado inicial a mídia espontânea que pelo fato de apresentar-se em formato de notícia ou reportagem, agrega credibilidade e visibilidade ao assessorado. (WEBER, 2014, p. 23)

Portanto, a Assessoria de Imprensa surge como mediadora entre a empresa e a opinião pública. Nesse sentido, o papel da Assessoria de Imprensa não se resume a propaganda publicitária, mas é responsável por cuidar da “divulgação completa da imagem do assessorado” (WEBER, 2014, p. 22). O assessor tem a função de selecionar o que será abordado pela imprensa, quando o assunto será abordado, em que veículo de comunicação será abordado, visando uma comunicação mais eficiente das informações a serem veiculadas na imprensa.

Sobre o papel da Assessoria de Comunicação, é possível observar uma mudança no perfil dos profissionais e na estrutura de comunicação onde esses profissionais atuam, pois como afirma Bueno (2002, p.17) “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”. Bueno aponta que:

A atividade de Assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte particular. (DUARTE, 2002, p. 51)

No geral, a Assessoria de Comunicação passa informações da empresa para a imprensa e lida com as solicitações da imprensa sobre a empresa. Para tanto, um bom relacionamento com a imprensa, como mostrou Lee ao tratar do caso da Pennsylvania Railroad, pode gerar uma ideia de credibilidade, transparência e responsabilidade social da empresa mesmo em tempos de crise. Outro fator importante para ser considerado no ofício de assessor de imprensa é estar sempre atualizado e munido de informações e conhecimentos que ajudem a resolver possíveis desgastes junto à opinião pública ou à sociedade em geral.

Dessa maneira a assessoria de imprensa deve ser realizada de forma contínua para que seu relacionamento com a opinião pública se torne uma parceria. Pois a assessoria importante para a comunicação e a imagem de uma Organização, já que as informações com qualidade são uma ferramenta importante para qualquer tipo de mídia, sendo assim é o profissional que trabalha nesta área que destaca essas informações e transmite para os veículos de comunicação, ligando diretamente a organização com a mídia. (WEBER, 2014, p. 29)

Sobre as funções da Assessoria de Imprensa e as ferramentas que ela pode utilizar, Weber (2014) considera quatro funções: buscar, investigar, apurar e divulgar (p. 25). Buscar informações dentro e fora da organização, investigar em outras fontes se essas informações são verdadeiras, apurar os resultados das buscas e das investigações e divulgar esses dados para veículos de comunicação. Estas ações sinalizam o cuidado no processo comunicativo, considerando a necessidade de garantir um material confiável e de qualidade que possam agregar valores positivos ao seu contratante. No que se refere às ferramentas e às outras atividades da Assessoria de Imprensa, segue lista organizada pela autora, a partir dos escritos de Kopplin e Ferraretto (2009):

- 1.Relacionamento com a mídia;
- 2.Realização de clipagem;
- 3.Organização e atualização de *mailing list* de imprensa;
- 4.Elaboração e edição de *houseorgans* (boletins internos e externos);
- 5.Produção de impressos e produtos variados;
- 6.Elaboração de *releases*;
- 7.*Press kit* ou Mala Direta;
- 8.Coletiva de imprensa ou Entrevistas coletivas;
- 9.Comunicação On-Line;
- 10.Relatório de avaliação;
- 11.*Briefing*;
- 12.Elaboração de manuais;
- 13.Monitoramento;
- 14.Visitas dirigidas;
- 15.*Media training*;
- 16.Nota oficial.

A ferramentas e as atividades citadas acima contribuem com a construção de um relacionamento amistoso com a imprensa, garantindo através de vários instrumentos e atividades um elo contínuo entre a organização e a imprensa. Essa lista ajuda a dimensionar o volume de trabalho e a responsabilidade do profissional de comunicação.

Weber (2014) diferencia a função de um jornalista e de um profissional das Relações Públicas. O primeiro, em tese, busca saber a verdade sobre um determinado assunto e informar um determinado público, enquanto o profissional das Relações Públicas tem o objetivo de garantir que a imagem do seu assessorado seja vista de maneira positiva, mas também pode e deve, em tese, trabalhar com a verdade. Assim, no que se refere ao assessoramento do Relações Públicas, “cabe colher dados, estudar, planejar, propor soluções, estabelecer programas, métodos, normas, integrar ideias, apontar as necessidades da organização estabelecendo estratégias” (p. 30).

2.3 Convergência Midiática e Comunicação Estratégica

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29)

A obra de Henry Jenkins, “Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação”, é um referencial teórico indispensável para a discussão do conceito de Convergência Midiática. Neste capítulo discutiremos o conceito de Convergência Midiática e o seu uso como possibilidade dentro de uma estratégia de comunicação. Como referências, dialoga-se com os autores Maria Clara Aquino (2010; 2011), Jones Machado (2013), Cláudia Galante e Pedrinho Guareschi (2009), além de Henry Jenkins (2009).

Para dar início à discussão em torno do conceito de Convergência Midiática, apresenta-se o conceito elaborado por Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

No trecho acima, percebe-se a amplitude e a complexidade do conceito. O autor se distancia da ideia de considerar o conceito de convergência apenas como um processo de transformações tecnológicas. “Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29-30). Portanto, o processo de convergência cria uma “cultura participativa” em que não existe mais uma separação rígida entre os consumidores e os produtores de conteúdo. No entanto, percebe-se que esse processo é como qualquer outra relação social, em que há relações desiguais na distribuição de poder. “Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (JINKINS, 2009, p. 30).

Em termos de comportamento do telespectador, Murray (2003) credita alterações do mesmo aos processos de digitalização da informação, passando de atividades sequenciais para atividades simultâneas. Se antes o telespectador assistia ao conteúdo televisivo para depois interagir, hoje realiza as duas ações ao mesmo tempo. Chagas (2010, online) afirma que no Brasil “mudanças no comportamento do telespectador e das produções já são identificadas, muito em função da popularização da Internet e do anseio por interagir e fazer parte da produção de conteúdo da TV”. (AQUINO, 2011, p. 13)

Como podemos observar, a internet transformou a forma como os indivíduos passaram a consumir os produtos televisivos. Os consumidores, agora, desejam interagir e participar da programação dos meios de comunicação. Portanto, o público tornou-se ainda mais ativo no processo comunicativo. Tomando a TV como exemplo novamente, percebe-se que ela está cada vez mais interativa na atualidade, oferecendo novos serviços numa convergência midiática.

Nesse cenário, é preciso atentar para o fato de que organizações e pessoas, sem vínculo nenhum com qualquer instituição midiática, veem-se empoderadas, no sentido de que empreendem diálogos entre si e interferem nas construções simbólicas e representações feitas sobre a organização. Nem sempre há mediação na sociedade midiaticizada, pois o uso e a apropriação do que é divulgado, publicado ou compartilhado está nas mãos de todos, cidadãos comuns e organizações. O que se tem hoje são mídias institucionais com a oportunidade de driblar o papel do gatekeeper - aquele “porteiro” representado por pessoas ou organizações que restringe o fluxo de informações – e, a partir destas mídias, principalmente digitais, as empresas se expressam e se antecipam à imprensa em suas declarações à sociedade. Ocorre aí um processo de desintermediação (LÉVY, 1998), em que o intermediário pode ser a imprensa, uma instituição ou uma pessoa da comunidade e cujo processo se baseia no engajamento de determinado público no fluxo informativo das mídias sociais digitais. (MACHADO, 2013, p. 2)

Vale salientar que a convergência não surgiu com a revolução digital, portanto, não é algo exclusivamente atual. Vejamos:

A Internet, a web e as tecnologias digitais de comunicação, dessa forma, foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos, mas não foram pioneiras em misturar elementos e linguagens de comunicação. Tais misturas iniciaram antes da configuração desse presente cenário digital, e o que mudou, e vem mudando, são os comportamentos dos indivíduos em torno dos conteúdos midiáticos. (AQUINO, 2011, p. 12)

Na atualidade, há uma interação maior das pessoas com a internet. O acesso à rede é amplo, onde as pessoas utilizam e se apropriam desse ciberespaço o tempo todo e de diferentes formas, “possibilidade decorrente do caráter aberto do modelo de tal tecnologia e ausente em outras tecnologias anteriores, como a televisão, o telefone e o rádio, por exemplo” (AQUINO, 2011, p. 10). De acordo com Jenkins (2009), os novos consumidores são ativos, imprevisíveis, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos (p. 47).

Esta nova ambiência comunicacional reflete diretamente nas práticas sociais. A implantação tecnológica é alimentada pelo uso e vice-versa. A aplicação

intensa presente em todas as instâncias da população está alterando hábitos e conceitos sobre o uso do ciberespaço. O virtual se desloca no espaço físico e cria com ele uma relação complexa de cooperação. A questão de onde se está fisicamente não é mais central. Conforme Lévy (1996, p. 22) “O universo cultural, próprio dos seres humanos, estende ainda mais esta variabilidade de espaços e das temporalidades. Por exemplo, cada novo sistema de comunicação e de transporte modifica o sistema das proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas”. (GALANTE; GUARESCHI, 2009, p. 2)

A internet possibilita diferentes usos e, atualmente, perpassam várias esferas da vida social, seja no trabalho, na educação ou para interesses comerciais e privados.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30)

O controle sobre o espaço virtual é mais frouxo e democrático. “Se informação é poder, então a nova tecnologia, que tem condições de distribuir informação de forma justa e possibilita também que os indivíduos sejam produtores desta informação, está realmente distribuindo poder. O poder está se deslocando de um governo de cima para baixo, para um novo paradigma, distribuído democraticamente e compartilhado por todos” (GALANTE; GUARESCHI, 2009, p. 6). Nos dias de hoje, a participação da mídia na formação da opinião pública e na construção dos padrões culturais dialoga com as formas habituais de sociabilidade e controle social exercidas por instituições mais tradicionais.

A mídia, hoje, constrói a realidade, instituindo o que é real ou não. Algo passa a existir ou deixa de existir se é, ou não, midiado. É por isso que a comunicação é duplamente poderosa: tanto pode criar realidades, como pode fazer com que elas deixem de existir pelo fato de serem silenciadas. Para complementar esta afirmação, podemos ainda dizer que a mídia tem o

poder de valorizar negativa ou positivamente coisas já existentes. Como diz Guareschi (2005, p. 83) “as coisas veiculadas pela mídia são boas e verdadeiras, a não ser que seja dito expressamente o contrário”. A mídia propõe ainda a pauta de discussão. A grande maioria dos temas e assuntos falados em casa, no trabalho, nos encontros sociais, etc. é colocada em discussão pela mídia. (GALANTE; GUARESCHI, 2009, p. 3).

Sobre a influência da mídia na vida social, pode-se afirmar que não há mais como fazer uma distinção entre aquilo que é real e aquilo que é virtual. A mídia está pautando em grande medida aquilo que pensamos, discutimos e refletimos na vida cotidiana. Vale salientar que a mídia “tanto pode criar realidades, como pode fazer com que elas deixem de existir pelo fato de serem silenciadas” (GALANTE; GUARESCHI, 2009, p. 4).

O conceito de convergência surge também com o objetivo de se afastar da ideia, amplamente defendida nos anos 1990, de que com a revolução digital e os avanços tecnológicos decorrente dela eliminariam por completo as tecnologias antigas, como se o computador substituiria de maneira definitiva os televisores ou os rádios, por exemplo.

O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio - termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2009, p. 32-33)

Henry Jenkins (2009) ressalta que convergência não é uma integração harmônica entre as velhas e as novas tecnologias, mas elas competem e se integram em tensionamentos constantes.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 41-42)

Portanto, a ideia de convergência não se refere ao fato de que as tecnologias vão se fundir, tornando-se uma única tecnologia, a “caixa preta” de que Jenkins (2009) falava, e transformando as antigas em algo obsoleto. O autor percebe uma tendência inversa em que várias caixas pretas são criadas, já que “ninguém sabe que tipos de funções devem ser combinadas” (p. 43), daí somos obrigados a comprar vários produtos especializados, enquanto, em contrapartida, aparelhos como os celulares englobam diversas funções. Assim, percebe-se que a convergência é um processo, não é um fim.

É interessante discutir a relação dos indivíduos com os meios de comunicação, uma vez que, agora, qualquer indivíduo consome e produz conteúdo com maior facilidade, rapidez e com custos baixos. “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p. 46), ao passo que a convergência corporativa tenta dar a linha nesse processo com o intuito de garantir maiores lucros e maior poder.

Maria Clara Aquino (2010), analisando as redes sociais como ambientes de convergência, mostra, além de diferentes formatos midiáticos, interações variadas dos indivíduos em torno da valorização da visibilidade.

Um dos valores relacionados aos sites de rede social é a visibilidade, bem como a maneira com que os atores de uma rede a constroem e a mantêm (RECURO, 2009). Variações estruturais em torno da visibilidade e do acesso são, de acordo com boyd e Ellison (2008, online) um dos métodos primários para diferenciar um site de rede social de outro. A própria ideia de site de rede social já traz intrínseca a visibilidade como elemento, pois, ainda que um usuário de uma rede como o Orkut, por exemplo, limite a visualização de conteúdos de seu perfil a um número restrito de usuários do sistema, somente o fato de esse indivíduo ter decidido fazer parte de um site de rede social já carrega consigo o desejo de visibilidade que ele possui quando cria um perfil no site. (AQUINO, 2010, p. 2)

No caso das redes sociais, bem como na sociedade em geral, a construção de identidades se dá na relação com o outro. Ou seja, nesse processo de construção de identidades há sempre uma interação social.

Quando aqui se utiliza da expressão *autoria dialógica*, entende-se que, hoje, a produção de um conteúdo midiático está imbuída de diversas influências, presentes nas diferentes esferas desse modelo criado no intuito de se compreender melhor como um conteúdo midiático é produzido e consumido. No exemplo da série de ficção, os episódios seriampensados e montados não única e exclusivamente por seus produtores, já que, como indivíduos inseridos no cenário atual da comunicação também circulam pelas diferentes esferas e assim, visualizando a produção realizada por receptores em outros canais e vias de informação pelas quais navegam os indivíduos que consomem a série. Em outras palavras, a multiplicidade de esferas revela que a relação entre produtores e consumidores de conteúdos midiáticos é estreitada e os bens simbólicos são trocados entre emissores e receptores de forma mais fluida. (AQUINO, 2010, p. 9)

Mas como as Relações Públicas devem lidar com esse contexto? Vejamos como o profissional de relações públicas pode aproveitar esse cenário de Convergência Midiática, a partir ponto de vista de Jones Machado:

A prática das relações públicas considera as relações interativas com públicos específicos, as quais são estabelecidas por meio de diversas possibilidades, tais como eventos, campanhas, programas e ações pontuais. Neste estudo, entende-se que as ações de relações públicas também devem contemplar as estratégias empreendidas em espaços digitais de práticas midiáticas, na busca por estabelecer relações entre a organização e os públicos por meio da negociação e do diálogo. As funções, antes limitadas a práticas e ações em espaços físicos e realizadas face a face com o público envolvido, hoje são complementadas por estratégias adaptadas às mídias digitais, tais como a comunicação em tempo real à distância e a participação do interagente. Na contemporaneidade, a ambiência da internet e o contexto sociotécnico oferecem maior proximidade e estreitamento de relacionamentos das pessoas com marcas e organizações. (MACHADO, 2013, p. 1-2)

O profissional de Relações públicas deve apoderar-se das possibilidades que a internet permite para garantir as relações com o seu público e organizações que lhes são úteis. Um planejamento estratégico de acordo com esse contexto, considerando as características e as peculiaridades dos espaços digitais de práticas midiáticas, contribuem com a construção de uma imagem positiva do seu assessorado.

O conceito de relações públicas abordado baseia-se no entendimento de Grunig (2009) que diz respeito ao modelo simétrico de duas mãos na prática das relações públicas. Esta abordagem propõe a manutenção do compartilhamento de informações (prática de relacionamentos) com os públicos estratégicos e a busca da satisfação mútua por meio da negociação e de colaboração, e não mais por meio de um conjunto de ações para a transmissão de mensagens. A partir desse modelo e, diante da lógica contemporânea de relacionamento por intermédio das mídias digitais, pode-se pensar a interação proporcionada pela ambiência da internet, onde os indivíduos constroem relacionamentos com as organizações e vice-versa,

numa estrutura reticular e de convergência tecnológica, que possibilitam novas formas de intercâmbio simbólico e de sociabilidade. (MACHADO, 2013, p. 4-5)

Machado (2013), dialogando com Salaverría (2010), traz elementos importantes para se entender a convergência na área da comunicação.

Com relação a ambientes dos negócios da área da comunicação, a convergência é definida em quatro dimensões por Salaverría (2010): tecnológica, empresarial, profissional, e de conteúdos. A primeira diz respeito à produção e difusão multiplataforma; a segunda refere-se à diversificação e à concentração midiática (especificamente de empresas informativas). A convergência profissional trata-se da polivalência na atuação do profissional de comunicação neste cenário, os quais se apresentam profissionais multitarefas, generalistas e multimídias. Já a convergência de conteúdo diz respeito à multimídia e à produção de conteúdo em diferentes linguagens para alimentar as publicações. Sobre esta última dimensão, vale lembrar que a multimídia não é exclusividade dos meios digitais. Embora se reconheça que “Não há outro meio melhor que a Internet para oferecer uma solução técnica rápida à convergência que existe” (IGARZA, 2008, p. 68, nossa tradução), com alcance e complexidade muito mais elevada que os meios precedentes, a linguagem dos meios “tradicionais” são base que amalgamam os conteúdos textuais e/ou audiovisuais disponibilizados na rede (SALAVERRÍA, 2010, apud MACHADO, 2013, p. 5)

3. METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO

Nesta seção, discute-se a metodologia definida para análise do objeto de estudo desta pesquisa. A estratégia de pesquisa utilizada é o estudo de caso. Na discussão metodológica, os autores Luciano Augusto Toledo e Guilherme de Farias Shiaishi (2009) e Manuel Meirinhos e António Osório (2010) foram fundamentais para a definição de conceitos, métodos e ferramentas de pesquisa.

[...] o objetivo geral do método de pesquisa é encontrar respostas ou soluções aos problemas por meio de uma investigação organizada, crítica, sistemática, científica e baseada em dados observados. O papel da metodologia da pesquisa, entretanto, é guiar o processo da pesquisa por meios de um sistema dos procedimentos. (TOLEDO; SHIRAIISHI, 2009, p. 104)

Portanto, a construção da metodologia é fundamental no desenvolvimento da pesquisa, já que o método utilizado norteia os caminhos percorridos pelo pesquisador durante seu trabalho. Importa salientar que esta escolha é feita diante de inúmeras possibilidades. Uma das primeiras perguntas a se pensar é: a pesquisa será qualitativa ou quantitativa? Precisamos escolher entre uma ou outra? Podemos utilizar as duas alternativas numa mesma pesquisa? Qual abordagem se encaixa melhor para o meu objeto de estudos?

Dentro do método científico pode-se optar por abordagens quantitativas ou qualitativas, embora haja autores que discordem desta dicotomia (GOODE; HATT, 1972). A abordagem qualitativa tem sido frequentemente utilizada em estudos voltados para a compreensão da vida humana em grupos, em campos como sociologia, antropologia, psicologia, dentre outros das ciências sociais (DENZIN; LINCOLN, 2000). (TOLEDO; SHIRAIISHI, 2009, p. 104).

A proposta desta pesquisa é de uma abordagem qualitativa. Este estudo busca contribuir com as discussões sobre o uso da convergência midiática como estratégia de Comunicação Institucional. Toma-se como ponto de partida a análise da cobertura

jornalística realizada por integrantes da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional (CCSMI) da Universidade Federal do Ceará (UFC) nas coberturas jornalísticas dos principais eventos da UFC.

Como podemos observar no referencial teórico, o objeto de estudo articula conceitos como o de Comunicação Organizacional e de Convergência Midiática que são estruturados a partir de elementos sociais, culturais, políticos e técnicos, configurando uma complexidade em termos de análise dos comportamentos humanos.

De acordo com Chizzotti (1991), na realização da pesquisa qualitativa, todas as pessoas que dela participam são reconhecidas como sujeitos que elaboram conhecimentos e produzem práticas adequadas para intervir nos problemas que identificam. Pressupõe-se que elas têm um conhecimento prático, de senso comum, e representações relativamente elaboradas, e que formam uma concepção de vida e orientam suas ações individuais. Isto não significa que a vivência diária e experiência cotidiana e os conhecimentos práticos reflitam em um conhecimento crítico que relacione esses saberes particulares e a totalidade, as experiências individuais com o contexto geral da sociedade. (TOLEDO; SHIRAISHI, 2009, p. 112)

Meirinhos e Osório (2010) ao refletir sobre as diferenças entre os métodos quantitativos e qualitativos a partir de Stake (1999), apresentam algumas características da abordagem qualitativa, a saber: “procura-se a compreensão das complexas inter-relações que acontecem na vida real”, “direciona os aspectos da investigação para casos ou fenômenos em que as condições contextuais não se conhecem ou não se controlam” e “a realidade não pode ser descoberta, mas sim interpretada e construída” (p. 51). Portanto, a pesquisa é algo construído sob procedimentos científicos, não uma representação real do fato estudado.

O estudo de caso como estratégia de investigação é abordado por vários autores, como Yin (1993 e 2005), Stake (1999), Rodríguez et al. (1999), entre outros, para os quais, um caso pode ser algo bem definido ou concreto, como

um indivíduo, um grupo ou uma organização, mas também pode ser algo menos definido ou definido num plano mais abstracto como, decisões, programas, processos de implementação ou mudanças organizacionais. (MEIRINHOS; OSÓRIO, 2010, p. 51-52)

Os autores supracitados elencam um conjunto de características que ajudam a dar forma ao estudo de caso, “como a natureza da investigação em estudo de caso, o seu carácter holístico, o contexto e sua relação com o estudo, a possibilidade de poder fazer generalizações, a importância de uma teoria prévia e o seu carácter interpretativo constante” (MEIRINHOS; OSÓRIO, 2010, p. 52). Aprofundando o debate sobre essas características, os autores afirmam que apesar do estudo de caso estar intimamente ligado a uma ideia de abordagem qualitativa, não quer dizer que ele não possa contribuir com uma abordagem com viés quantitativo.

Sobre o carácter holístico do estudo de casos, Meirinhos e Osório (2010) ressaltam que “os estudos de caso visam uma maior concentração no todo, para chegar a compreender o fenómeno na globalidade e não alguma particularidade ou diferenciação de outros casos (Stake, 1999)” (p. 53). Outros autores consideram que os estudos de casos podem não ser holísticos, dependendo do objetivo da pesquisa. Da mesma forma, a importância do contexto depende da pesquisa que o pesquisador quer desenvolver. “Também Yin (1993) parece atribuir mais importância ao contexto, em alguns tipos de estudos de caso, como os estudos descritivos, quando os define como: um estudo de caso descritivo apresenta uma descrição exaustiva de um fenómeno, dentro do respectivo contexto” (MEIRINHOS; OSÓRIO, 2010, p. 53).

No que se refere à capacidade de generalização, “a problemática da generalização na investigação qualitativa consiste no facto das suas declarações se fazerem sempre para determinados contextos (Flick, 2004). Mas a questão deve pôr-se mais em termos de transferibilidade para outros contextos (MEIRINHOS; OSÓRIO, 2010, p. 54). Patton apud Meirinhos e Osório (2010), prefere o termo extrapolação ao invés de generalização.

Patton (1990) substitui o termo generalização e opta pelo termo extrapolação. A extrapolação apresenta-se com um significado mais ágil e mais adequado no que se refere às possibilidades de transferência de conhecimento de um

caso a outro caso posterior. As conclusões de um estudo poderão ser extrapoladas ou transferíveis para outros casos tendo em conta as similaridades das condições particulares e contextuais de cada situação. (p. 54)

Um fator positivo do estudo de caso é o seu carácter interpretativo constante. No decorrer da pesquisa, o pesquisador pode ir reformulando as ideias iniciais. Assim, mostra-se primordial a capacidade interpretativa dele. Sobre a postura do investigador, Meirinhos e Osório (2010) destacaram algumas posições a serem tomadas pelos investigadores no que se refere aos dados a serem coletados para a pesquisa. Buscar dados de fontes diversas e de forma sistemática é um dos fatores que contribuem na metodologia. Vejamos:

De acordo com Fragoso (2004) o investigador deve assegurar-se, ao longo do estudo, que os métodos e técnicas de recolha de informação são utilizados de forma a obter informação suficiente e pertinente. Para isso, o investigador deve recolher e organizar dados de múltiplas fontes e de forma sistemática (Dooley, 2002). A possibilidade de utilizar várias fontes de evidência é um ponto forte importante dos estudos de caso (Yin, 2005). No entanto, o facto de nos estudos de caso se recorrer a múltiplas fontes para a obtenção de dados pode originar a obtenção excessiva de informação para analisar. (MEIRINHOS; OSÓRIO, 2010, p. 59)

4. A COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E MARKETING INSTITUCIONAL DA UFC E SUA COBERTURA ESPECIAL

4.1 Do setor de Assessoria de Imprensa à Coordenadoria de Marketing Institucional

A Universidade Federal do Ceará foi criada em dezembro de 1954 pela Lei nº 2.373 e sua instalação ocorreu em 25 de junho do ano seguinte. Possui sua origem na junção da Escola de Agronomia, da Faculdade de Direito, da Faculdade de Medicina e da Faculdade de Farmácia e Odontologia e teve como fundador e primeiro reitor o prof. Antônio Martins Filho.

Com sede em Fortaleza, a UFC é formada por sete campi, a saber: Campus do Benfica, Campus do Pici e Campus do Porangabuçu -situados na capital cearense - além dos campi situados no interior do Estado do Ceará: Campus de Sobral, Campus de Quixadá, Campus de Crateús e Campus de Russas.

Coutinho (2015) aponta que “a preocupação com a comunicação institucional na Universidade surgiu na década de 1970, com a instalação do setor de “Assessoria de Imprensa e Relações Públicas”, na gestão do reitor Walter de Moura Cantídio” e que o setor de comunicação institucional da Universidade funcionava “apenas com uma profissional de comunicação, a jornalista Ivonete Maia, e com bolsistas do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade”.

O setor de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas da Universidade Federal do Ceará mudou de nome no ano de 1987, quando recebeu status de Coordenadoria de Comunicação Social e em 2003, quando o setor de comunicação institucional da UFC passou a se chamar Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional – CCSMI (Coutinho, 2015).

Ao longo das décadas e com o surgimento de novas tecnologias e ferramentas, diversos produtos e canais de comunicação foram criados para escoar a produção de informativa da atual CCSMI. Atualmente, a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC dispõe de 12 canais de comunicação, são eles:

- Portal institucional;

- Jornal da UFC; (está sem circular desde o primeiro semestre de 2019)
- UFC Notícias;
- Rádio Universitária FM; (parceria Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura e UFC)
- UFC TV;
- Revista Universidade Pública; (a UFC decidiu não custear mais a revista desde 2015)
- Agência UFC (agências de notícias científicas); (não está funcionando desde o início do ano de 2020)
- *Facebook*;
- *Twitter*;
- *Youtube*;
- *Instagram*;
- *Flickr*.

É importante pontuar que, apesar de a Rádio Universitária FM compor os canais de comunicação da Universidade Federal do Ceará, ela é gerida pela Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura – FCPC, uma das fundações de apoio à instituição e mantém parceria institucional com a UFC, mediante convênio.

Coutinho (2015, p. 55) afirma que “para desenvolver o seu trabalho, a CCSMI é dividida informalmente em três subáreas: marketing, artes visuais e jornalismo”. Uma nova estrutura de trabalho está sendo discutida e foi apresentada dentro do plano estratégico de comunicação, que poderá ser efetivado dentro da atual gestão, podendo, segundo a proposta, ser renomeada para Secretária de Comunicação.

Para construir uma cobertura especial integrada e convergente, os integrantes da CCSMI se organizam em reuniões de pauta para divisão dos trabalhos e alinhamento de como será a cobertura dos eventos especiais da instituição. Dentre

os eventos especiais que identificamos durante a pesquisa, mapeamos dois destes eventos considerados especiais para analisarmos, a saber: a cobertura do centenário do eclipse que comprovou a Teoria da Relatividade do físico Albert Einstein no município de Sobral - onde a UFC possui um campus - e a cerimônia de colação de grau 2019.1.

4.1 Os 100 anos do Eclipse de Sobral

No ano de 1919, as imagens do eclipse solar que foram decisivas para a comprovação da Teoria da Relatividade Geral de Albert Einstein foram produzidas no interior do Ceará, no município de Sobral, onde hoje a UFC possui um campus. Para celebrar o centenário de comprovação de uma das teorias mais importantes da física, as comunidades científicas - nacional e internacional - foram mobilizadas e Sobral recebeu em 2019 as comemorações do centenário.

Além da imprensa tradicional, a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade Federal do Ceará também realizou uma cobertura especial sobre o centenário de comprovação da Teoria da Relatividade Geral de Einstein. Sobre esta ação, encontramos 06 (seis) conteúdos relacionados à cobertura especial nos canais de comunicação da Universidade, distribuídos da seguinte forma: 02 (duas) publicações no Portal institucional da UFC, 01 (uma) publicação na Agência UFC, 01 (uma) reportagem de capa no Jornal da UFC e 02 (duas) reportagens na Rádio Universitária FM.

Com o título “Eclipse de Sobral completa hoje 100 anos; cidade recebe evento comemorativo”, a equipe de comunicação da CCSMI lançou no dia 13 de maio de 2019 uma cobertura com proposta convergente e integrada sobre as comemorações do centenário do eclipse que comprovou a Teoria da Relatividade de Einstein.

Já na primeira reportagem especial publicada no portal da UFC sobre o centenário do eclipse é possível perceber elementos de uma comunicação planejada e integrada, articulada entre os setores, onde podemos encontrar um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, como aponta Jenkins, quando coloca que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

A publicação no portal da UFC - principal canal de comunicação da instituição – convida o leitor para as festividades em alusão à comprovação da Teoria da Relatividade e se utiliza de recursos e ferramentas que possibilitam e facilitam a interação, como os hiperlinks, integrando os canais de comunicação da instituição.

O leitor, ao clicar no hiperlink “histórico do eclipse” é redirecionado para o portal da Agência UFC ou caso selecione o hiperlink “Veja outras imagens da programação no Flickr da UFC” é redirecionado para a cobertura fotográfica do centenário como podemos visualizar na imagem a seguir:



The screenshot shows a web browser window with the URL ufc.br/noticias/noticias-de-2019/13013-eclipse-de-sobral-completa-hoje-100-ancs-cidade-recebe-evento-comemorativo. The article title is "Eclipse de Sobral completa hoje 100 anos; cidade recebe evento comemorativo". The date is "Quarta, 29 Mai 2019 15:21". The article text includes a quote from a group of people: "Parabéns pra você, nesta data querida", cantaram as centenas de pessoas presentes ao Centro de Convenções de Sobral, quando faltavam poucos minutos para as 9h desta quarta-feira (29) – com direito a bolo temático e bonequinho representando Albert Einstein. Exatos 100 anos atrás, naquele mesmo instante, a população da cidade do Norte do Ceará se reunia para acompanhar o histórico eclipse que comprovaria a teoria da relatividade geral, desenvolvida pelo físico alemão. A solenidade foi prestigiada por vários membros da comunidade científica e acadêmica, autoridades públicas, professores e estudantes. Os minutos finais antes do momento culminante foram conduzidos pela professora Cláudia Linhares, do Departamento de Computação da Universidade Federal do Ceará e secretária regional da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC-CE), que relembrou a história e a importância do evento. O ministro da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Marcílio Pontes, disse que comemorar o centenário do eclipse significa "o reconhecimento da importância da ciência, da tecnologia e da educação para o desenvolvimento de um país". Ele salientou que Sobral é parte integrante de uma história que revolucionou a ciência e a tecnologia. O ministro ressaltou ainda que a ciência tem a capacidade de unir as pessoas e de contribuir para o bem do planeta e da humanidade. A sidebar on the right lists "Notícias UFCTV" with a list of years from 2020 to 2011, and "Notícias e Editais de Concursos e Seleções". At the bottom, there is a link "Veja outras imagens da programação em Sobral no Flickr da UFC" and a caption "O reitor Henry Campos lembrou que o maior dos campi da UFC no interior do Estado está localizado em Sobral".

Saindo do portal institucional da UFC e sendo levado para osítio da Agência UFC, somos apresentados à reportagem especial intitulada “O dia em que o céu de Sobral mudou o rumo da ciência”, como podemos ver na imagem a seguir:



Uma das chapas fotográficas feitas pelos cientistas registra o momento em que o Sol ficou totalmente encoberto pela lua, possibilitando observar a posição de estrelas (Foto: Observatório Nacional)

CIÊNCIAS

O dia em que o céu de Sobral mudou o rumo da ciência

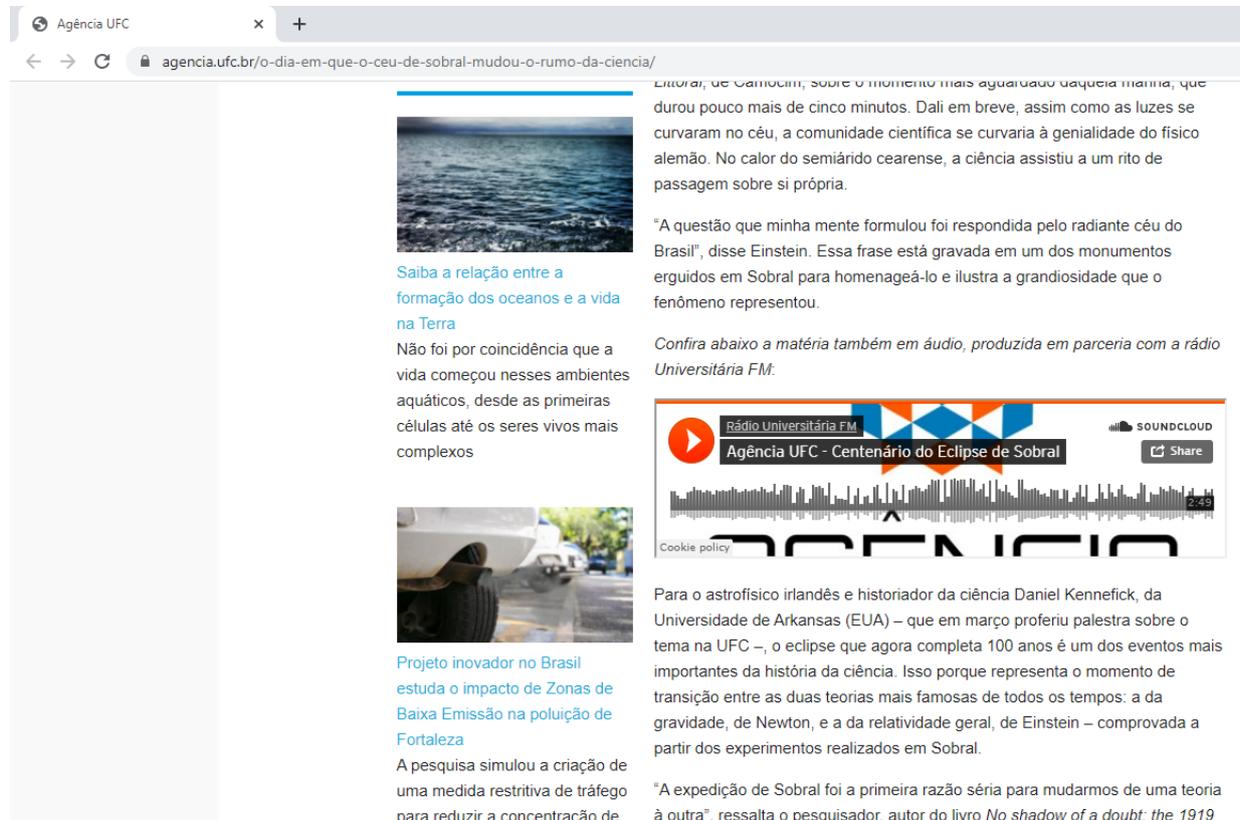
Há 100 anos, a cidade cearense foi o centro de observação do eclipse que comprovou a teoria da relatividade geral de Einstein, alterando de forma radical nossa compreensão sobre o universo

Agência UFC
13 de maio de 2019
agenciaufc@ufc.br

Era manhã de 29 de maio de 1919. O céu de Sobral amanhecera nublado. Por volta das 8h, as nuvens abriram passagem para os raios de Sol que iluminaram a praça do Patrocínio, onde centenas de pessoas se aglomeravam. O brilho solar, porém, foi aos poucos dando lugar a uma grande sombra. Ao passo que a lua se sobrepunha ao astro-rei, a teoria de Albert Einstein encobria a de Isaac Newton como tentativa humana de explicar o universo.

Assinada pelos jornalistas Marcos Robério e Sírnia Mapurunga, a reportagem especial abre uma possibilidade para visualizar com mais efetividade o uso da convergência midiática e de uma comunicação organizacional mais integrada entre os setores comunicacionais da Universidade. A reportagem especial abre espaços para interações nas redes sociais da instituição, a saber: *Twitter, Facebook e Google Plus*.

A reportagem especial, além dos textos em formato longform, conta com recursos em áudio, trazendo novos elementos às reportagens especiais da UFC. Em parceria com a Radio Universitária FM, a reportagem “O dia em que o céu de Sobral mudou o rumo da ciência” conta com uma reportagem especial no formato de rádio como podemos perceber a seguir:



The screenshot shows a web browser window with the URL agencia.ufc.br/o-dia-em-que-o-ceu-de-sobral-mudou-o-rumo-da-ciencia/. The page content is as follows:

Saiba a relação entre a formação dos oceanos e a vida na Terra
Não foi por coincidência que a vida começou nesses ambientes aquáticos, desde as primeiras células até os seres vivos mais complexos

Projeto inovador no Brasil estuda o impacto de Zonas de Baixa Emissão na poluição de Fortaleza
A pesquisa simulou a criação de uma medida restritiva de tráfego para reduzir a concentração de

Litoral, de Camocim, sobre o momento mais aguardado daquela manhã, que durou pouco mais de cinco minutos. Dali em breve, assim como as luzes se curvaram no céu, a comunidade científica se curvaria à genialidade do físico alemão. No calor do semiárido cearense, a ciência assistiu a um rito de passagem sobre si própria.

“A questão que minha mente formulou foi respondida pelo radiante céu do Brasil”, disse Einstein. Essa frase está gravada em um dos monumentos erguidos em Sobral para homenageá-lo e ilustra a grandiosidade que o fenômeno representou.

Confira abaixo a matéria também em áudio, produzida em parceria com a rádio Universitária FM.

The audio player shows the title "Agência UFC - Centenário do Eclipse de Sobral" and a progress bar at 2:45. Below the player is a "Cookie policy" link and the word "ACENÁRIO" in large letters.

Para o astrofísico irlandês e historiador da ciência Daniel Kennefick, da Universidade de Arkansas (EUA) – que em março proferiu palestra sobre o tema na UFC –, o eclipse que agora completa 100 anos é um dos eventos mais importantes da história da ciência. Isso porque representa o momento de transição entre as duas teorias mais famosas de todos os tempos: a da gravidade, de Newton, e a da relatividade geral, de Einstein – comprovada a partir dos experimentos realizados em Sobral.

*“A expedição de Sobral foi a primeira razão séria para mudarmos de uma teoria à outra”, ressalta o pesquisador, autor do livro *No shadow of a doubt: the 1919**

Além de possibilitar ao leitor da reportagem do sitio da Agencia UFC, a reportagem especial abre hiperlink convidando para a reportagem do Jornal da UFC – que também abordou o centenário de comprovação da Teoria de Einstein, como visualizamos a seguir:

Agência UFC

agencia.ufc.br/o-dia-em-que-o-ceu-de-sobral-mudou-o-rumo-da-ciencia/



Projeto inovador no Brasil estuda o impacto de Zonas de Baixa Emissão na poluição de Fortaleza

A pesquisa simulou a criação de uma medida restritiva de tráfego para reduzir a concentração de poluentes através da evolução da tecnologia veicular

Para o astrofísico irlandês e historiador da ciência Daniel Kennefick, da Universidade de Arkansas (EUA) – que em março proferiu palestra sobre o tema na UFC –, o eclipse que agora completa 100 anos é um dos eventos mais importantes da história da ciência. Isso porque representa o momento de transição entre as duas teorias mais famosas de todos os tempos: a da gravidade, de Newton, e a da relatividade geral, de Einstein – comprovada a partir dos experimentos realizados em Sobral.

"A expedição de Sobral foi a primeira razão séria para mudarmos de uma teoria à outra", ressalta o pesquisador, autor do livro *No shadow of a doubt: the 1919 eclipse that confirmed Einstein's theory of relativity (Sem sombra dúvida: o eclipse de 1919 que confirmou a teoria da relatividade de Einstein)*.

O centenário do eclipse é também a matéria de destaque da edição de maio do Jornal da UFC

Einstein havia desenvolvido a teoria durante anos de imersão em cálculos e experiências abstratas formuladas por sua mente. Em suma, sua tese dizia que o tempo e o espaço são indissociáveis e moldados pela matéria e que, portanto, um feixe de luz teria sua trajetória desviada (deflexão) ao passar por um corpo de massa imensa – no caso, o Sol. Apenas durante um eclipse solar total seria possível obter dados capazes de confirmar ou refutar tal hipótese.





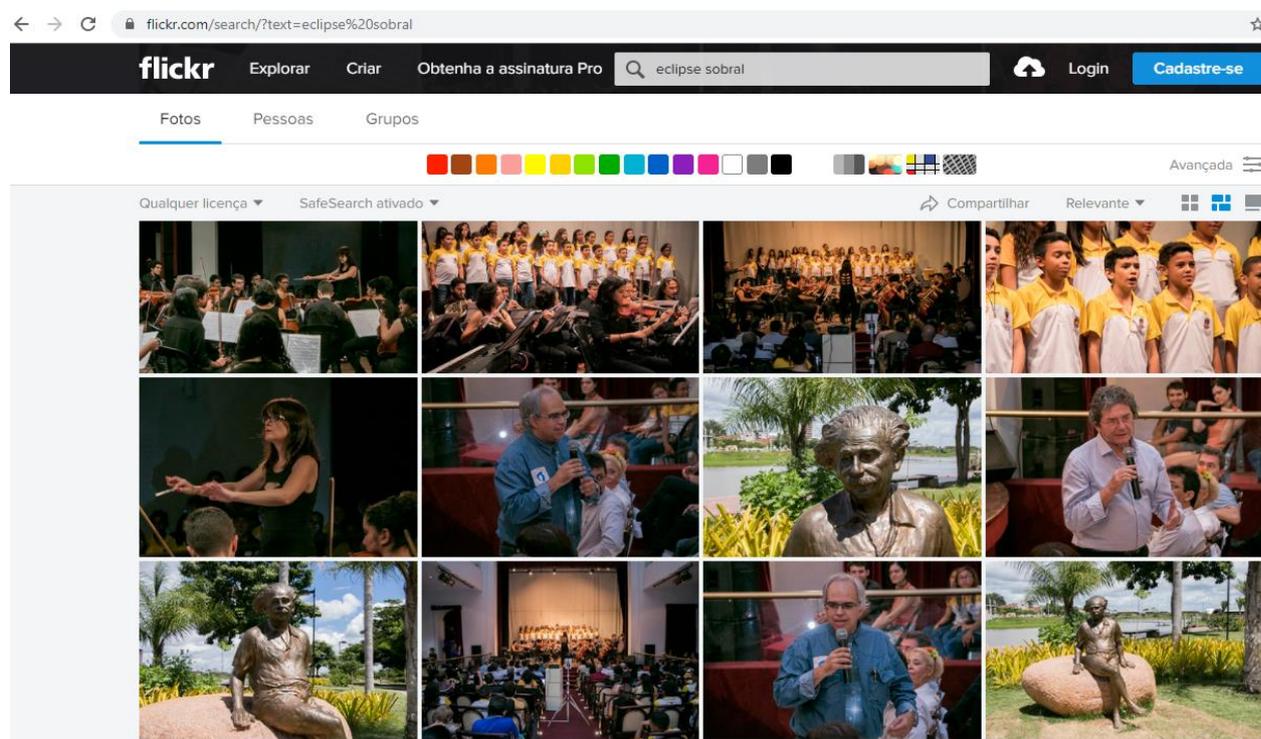
Como era a vida marinha antes do desastre em Mariana?

De caráter inédito, pesquisa da UFC traz informações sobre a fauna da região antes da tragédia de 2015; dados podem subsidiar ações de recuperação

O Jornal da UFC N. 96, disponível nas edições impressa e virtual, abordou o assunto do centenário com reportagem especial, ocupando espaço principal na edição e trouxe como novo elemento o calendário de atividades em alusão ao centenário da comprovação da Teoria da Relatividade com link disponibilizado para quem desejasse buscar mais informações além das já fornecidas na edição.

A Rádio Universitária FM – que também possui portal institucional próprio – lançou duas reportagens sobre o centenário: a primeira intitulada “Einstein: Sobral comemora o centenário do Eclipse Solar” e a segunda reportagem sobre o centenário foi destaque na reportagem “Centenário do Eclipse de Sobral no Jornal da Universitária”, no jornal da Rádio Universitária, veiculada no dia 30 de maio de 2019. Importante ressaltar que a emissora havia firmado um convênio com a SBPC, Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, através de sua Secretaria Regional, no Ceará, para veiculação de um programa chamado “SBPC no ar” cuja primeira edição tratou do centenário do eclipse de Sobral. A participação da Rádio Universitária FM incluiu também um Rádio Debate.

A cobertura fotográfica do centenário foi disponibilizada na plataforma *Flickr*, canal de comunicação utilizado pelo setor de imagens da CCSMI com o título “Cobertura fotográfica das Comemorações do Centenário do Eclipse solar em Sobral”:



As redes sociais institucionais como o *facebook* e o *twitter* foram utilizadas como canais de interação e de divulgação das reportagens especiais com ícones de compartilhamento diretamente das reportagens especiais, porém sem acréscimos de novos conteúdos ou novas informações. A equipe da CCSMI que foi a Sobral cobrir as comemorações também realizou uma vídeoreportagem também disponibilizada nas redes sociais.

4.3 Fechamento de ciclos: Solenidade de Colação de Grau 2019

A cerimônia de colação de grau é um dos momentos mais importantes e festivos da vida de uma Universidade. No primeiro semestre de 2019, a UFC celebrou a diplomação de mais de 1300 estudantes de 88 cursos diferentes e a marca histórica de cem mil estudantes graduados pela Universidade Federal do Ceará.

Para celebrar este momento com os concludentes, a equipe de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC realizou uma ampla cobertura especial, integrando os diversos setores de comunicação da instituição.

O lançamento da cobertura do Ciclo de Colação de Grau 2019.1 teve início com a colação de grau especial dos estudantes da Faculdade de Medicina no mês de maio daquele ano e contou com a cobertura da equipe de comunicação da UFC com registros fotográficos e textuais, como visualizamos a seguir:



The screenshot shows a news article on the website of the Universidade Federal do Ceará (UFC). The article is titled "UFC realiza colação de 122 concludentes de Medicina de Fortaleza e Sobral" and is dated "Quinta, 23 Mai 2019 16:37". The main text describes a graduation ceremony for 122 students from the Medicine courses in Fortaleza (39 students) and Sobral (83 students) at the UFC. The ceremony was held in the morning of Friday, May 23rd, at the Center of Technology on the Pici Prof. Prisco Bezerra campus in Fortaleza. It was presided over by the rector of the UFC, Prof. Henry Campos, and was characterized by moments of emotion, applause, laughter, and tears of joy. A photo of the graduates and faculty members is included. The article concludes with a quote from the rector, who addressed the new medical professionals as "colleagues doctors" and affirmed that in our country, new generations of higher-level professionals play a fundamental role in the construction of a just and egalitarian society, with more education, more work opportunities, and more social justice.

Em julho de 2019, a UFC deu início ao Ciclo oficial das tradicionais colações de grau da instituição. O ciclo de colação de grau oficial da UFC ocorreu entre os dias 16 e 22 de julho, passando pelos diversos *campi* da instituição no interior e reunindo os cursos da capital na Concha Acústica da Universidade.

A cobertura da Ciclo de Colação de Grau teve início com o lançamento de uma reportagem especial, celebrando a marca de 100 mil graduados pela Universidade Federal do Ceará como podemos visualizar na imagem a seguir:

The screenshot shows the website of the Universidade Federal do Ceará (UFC). The header includes the university's logo and name, a search bar, and social media icons. The main navigation menu is at the top, with 'Notícias' highlighted. The breadcrumb trail indicates the article's location: 'Início > Notícias > Notícias de 2019 > UFC alcança a marca de 100 mil estudantes graduados no ciclo de colações de grau de 2019.1'. The article title is 'UFC alcança a marca de 100 mil estudantes graduados no ciclo de colações de grau de 2019.1'. The text of the article states that 100,000 students graduated, marking a historic milestone for the university. It mentions that over 1,300 students from 88 courses were graduated, including those from Fortaleza, Quixadá, Russas, Crateús, and Sobral. A photo shows graduates in black gowns and caps. The article is dated July 15, 2019, and was last updated on July 29, 2019. A sidebar on the right lists 'Notícias UFCTV' and a list of news items from 2011 to 2020.

A equipe da CCSMI da UFC esteve presente em todas as cerimônias do ciclo de colação de grau como podemos conferir na reportagem especial que foi atualizada ao longo da cobertura com a inserção de novos hiperlinks como podemos visualizar:

ufc.br/noticias/13269-ufc-alcancara-a-marca-de-100-mil-estudantes-graduados-no-ciclo-de-colacoes-de-grau-de-2019-1#:~:text=grau

Comunicação e Marketing

Dia 16: concludentes dos cursos ofertados pela Faculdade de Farmácia, Odontologia e Enfermagem (FFOE), pela Faculdade de Medicina (Curso de Fisioterapia), pelo Instituto de Cultura e Arte (ICA), pelo Instituto de Educação Física e Esportes (IEFES), pelo Instituto UFC Virtual, pelo Instituto de Ciências do Mar (LABOMAR), além de formandos do Curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade, vinculado à Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD);

Saiba como foi: [Celebração em família marca primeira noite do ciclo de colação de grau 2019.1](#)

Dia 17: concludentes dos cursos ofertados pelo Centro de Ciências, Centro de Tecnologia e Centro de Ciências Agrárias;

Saiba como foi: [Alegria e projetos de futuro definem segunda noite das colações de grau](#)

Dia 18: concludentes dos cursos ofertados pelo Centro de Humanidades, pela Faculdade de Direito, pela Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) e pela Faculdade de Educação (FACED).

Saiba como foi: [Experiência de vida e autonomia inspiram terceira noite de colação de grau](#)

INTERIOR – No Campus da UFC em **Quixadá**, a solenidade de colação de grau aconteceu no dia 22, no próprio campus (Av. José de Freitas Queiroz, 5003, Cedro). Foram diplomados 16 estudantes.

Saiba como foi: [Orgulho pelo campus que é referência na área de tecnologia marca noite de colação de grau em Quixadá](#)

Em **Russas**, a colação de grau aconteceu no dia 23, também no campus da Universidade (Rua Felipe Santiago, 411, Cidade Universitária). Foram diplomados 6 alunos.

Saiba como foi: [Histórias de superação, aprendizado e união dos formandos dão o tom da colação de grau em Russas](#)

Já a colação de grau do Campus da UFC em **Crateús** aconteceu no dia 25, no próprio campus (BR 226, Km 4, Venâncios). Foram diplomados 7 estudantes, com destaque para a formatura da primeira turma do Curso de Engenharia Ambiental.

Além do portal da UFC, principal plataforma de comunicação da instituição, a cobertura das solenidades de colação de grau também foram destaques nos perfis oficiais da Universidade nas seguintes mídias sociais: *Facebook, Twitter, Instagram e Flickr*.

O uso de hiperlinks é uma ferramenta presente nas reportagens especiais da Instituição e abrem a possibilidade para que o leitor acesse outros conteúdos relacionados à cobertura especial da colação de grau como a reportagem “Celebração em família marca primeira noite do ciclo de colação de grau 2019.1” que conta, ainda, com um videoreportagem em vídeos realizada pela UFC TV, como podemos visualizar:

Foi assim a abertura do ciclo de colações de grau do semestre 2019.1 em Fortaleza; uma ocasião especial para **359 formandos** dos cursos de graduação ofertados pela Faculdade de Farmácia, Odontologia e Enfermagem (FFOE), pela Faculdade de Medicina (Curso de Fisioterapia), pelo Instituto de Cultura e Arte (ICA), pelo Instituto de Educação Física e Esportes (IEFES), pelo Instituto UFC Virtual, pelo Instituto de Ciências do Mar (LABOMAR), além de formandos do Curso de Tecnologia em Gestão da Qualidade, vinculado à Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD).

Assista a vídeo da UFCTV:



NOTÍCIAS DE 2014

Notícias de 2013

Notícias de 2012

Notícias de 2011

Notícias e Editais de Concursos e Seleções

Como Publicar Notícias e Eventos no Portal

Comunicação e Marketing

A cobertura fotográfica do ciclo de colação de grau 2019.1 foi organizada por álbuns observando as datas do calendário oficial de colação de grau e estão disponíveis na plataforma *Flickr*, canal de comunicação utilizado pelo setor de imagens da CCSMI, como visualizamos a seguir:



m/photos/ufc-informa/48315275237/m/album-72157711282056513/

Considerações finais

Como citado no início desta pesquisa, o objetivo principal era investigar se, e como, a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional (CCSMI) da Universidade Federal do Ceará se utiliza da cultura da convergência midiática para construir a cobertura jornalística realizada por sua equipe de comunicação organizacional nos principais eventos da instituição. Além disso, mapear a cobertura jornalística de eventos considerados especiais realizada pela CCSMI, identificando estratégias de comunicação adotadas nas ações empreendidas pela equipe de comunicadores para analisar como a equipe de comunicação da Universidade se relaciona com convergência midiática nos produtos desenvolvidos de acordo com as estratégias de comunicação executadas pela CCSMI. Para isso, analisamos o período de janeiro a agosto de 2019 - último ano da gestão do reitor Henry Campos, momento em que duas coberturas especiais se sobressaem: as comemorações do centenário do eclipse de Sobral, que teve a UFC como uma das principais parceiras, e as solenidades de colação de grau, momento em que a CCSMI não somente fez uma ampla cobertura, mas fez convergirem todos os meios de comunicação e todas as áreas da comunicação da UFC, com uma característica relevante, uma visível interação com os concludentes e suas famílias.

Acompanhando as tendências nacionais e internacionais das novas formas de interação com o seu público consumidor, as assessorias de imprensa e de comunicação de organizações como a da Universidade Federal do Ceará, buscam, cada vez mais, inserir, nas suas rotinas laborais, processos que possibilitem e fortaleçam o uso da convergência midiática e da comunicação integrada como estratégia de suas coberturas.

Pensar estrategicamente a comunicação da Universidade Federal do Ceará - tomando como base os conceitos da comunicação integrada e de convergência midiática - é um caminho importante para o desenvolvimento e fortalecimento institucional da Universidade, assim como, para gerar um maior engajamento da sociedade na divulgação de ações da instituição.

Durante a pesquisa aqui apresentada, observamos que a equipe de comunicação da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Universidade Federal do Ceará está em processo de fortalecimento de uma comunicação cada vez mais integrada e convergente, considerando os conceitos apresentados e discutidos na primeira parte desta monografia. Analisar a cobertura dos eventos especiais da CCSMI trouxe para este pesquisador a percepção da importância do planejamento estratégico em comunicação a partir de ações integradas que dialoguem com a convergência midiática. Portanto, isso implica não somente a articulação dos meios mas também o planejamento e a execução integrada das ações de comunicação, aspectos perceptíveis no caso da CCSMI, que inclusive também se respalda em um amplo planejamento estratégico que abriu caminhos e deu subsídios para a futura construção e aprovação de uma política de comunicação.

Ao mapear e analisar as coberturas especiais aqui realizadas é possível concluir que há um processo de fortalecimento de integração com vistas a aumentar, cada vez mais, a inserção da marca da UFC nos diversos canais de comunicação, considerando como uma ação positiva a decisão de promover ações articuladas da equipe de comunicação da CCSMI com a convergência e integração dos meios, mas apontando também para uma interação maior do seus públicos, na medida em que os conteúdos são disponibilizados em diversas linguagem e canais acessíveis. É possível considerar que existem traços efetivos da convergência midiática, nas coberturas principalmente nas coberturas especiais, mas verifica-se essa tendência também em outros momentos da atuação da equipe, o que coloca a CCSMI numa perspectiva de alargamento de sua presença nos processos de comunicação com os públicos internos mas também com a sociedade em geral, contexto maior da Universidade Federal do Ceará, espaço onde sua marca busca se projetar e se fortalecer, seguindo os parâmetros dos seus objetivos institucionais.

Este trabalho adotou como recorte de análise as coberturas especiais, mas certamente outros olhares poderão buscar compreender a convergência e a integração também em outros produtos e processos, como é o caso específico da área de publicidade e de campanhas institucionais, para citar apenas duas

possibilidade de avaliar os caminhos percorridos nos últimos anos pela CCSMI da UFC.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Interatividade e participação em contexto de convergência midiática**. Artigo publicado nos anais do Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade – SimSocial 2011. Salvador. Disponível em: <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Interatividade-e-Participacao-em-Contexto-de-Convergencia-Midiatica-AQUINO-Maria-Clara.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

AQUINO, M. C. **Redes Sociais como ambientes convergentes**: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade. Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Sociabilidade”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber. 2010. Disponível em: <https://doku.pub/documents/redes-sociais-como-ambientes-convergentes-tensionando-o-conceito-de-convergencia-a-partir-do-valor-visibilidade-w4qz67z2610k>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

CABRAL, A. C. et al. Comunicação organizacional integrada: em busca de um conceito. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2343-1.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

COUTINHO, Mayra Pontes. **A comunicação institucional em universidades públicas: a perspectiva da administração superior da UFC**. 2015. 109f. – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior, Fortaleza (CE), 2015.

GALANTE, Cláudia; GUARESCHI, Pedrinho. **Convergência midiática**: uma nova forma de participação democrática. 2009. Artigo apresentado no XV Abrapso, s.d. Disponível em http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%C3%A2ncia%20midiatica.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação / Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional**- complexidade e atualidade. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 9, n. 18, p. 22-30, jun. 2006a.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional**: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*. V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014 Escola de Comunicações e Artes. São Paulo-SP, Brasil, 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006b, pp.167-190. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>. Acesso: 25 de maio de 2020.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus – AM, 2015.

MACHADO, Jones. **Estratégias de Comunicação Organizacional no Contexto de Convergência Midiática**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação Organizacional e Institucional do V SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. 2013. Disponível em: http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/MACHADO-Jones.-V-SIPECOM.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2020.

MEIRINHOS, M.; Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação, em **EDUSER: revista de Educação**, Vol. 2 (2), 2010. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3961/1/O%20estudo%20de%20caso%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20investiga%C3%A7%C3%A3o%20em%20educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>, visitado em 19-02-2014. Acesso em: 28 de maio de 2020.

MOURA, Melissa Lobato. **A importância da comunicação organizacional no contexto da revolução digital: o caso Vale**. 2015. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SOUSA, Marcos Roberio Santos. **Planejamento Estratégico em Comunicação Organizacional: o Caso da Universidade Federal do Ceará**. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330765374_Planejamento_Estrategico_em_Comunicacao_Organizacional_o_Caso_da_Universidade_Federal_do_Ceara_1

SOUZA, Ana Paula Vieira de. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: estudos de caso sobre a evolução e os novos contornos da comunicação organizacional**. 2008. 127 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2008. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4296/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Ana%20Paula%20Vieira%20de%20Souza.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2020.

TOLEDO L. A; SHIRAIISHI G. **Estudo de caso em Pesquisas exploratórias qualitativas**: Um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. Revista da FAE, v.12 n.1., p. 103- 120, 2009. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288/195>. Acesso em: 28 de maio de 2020.

WEBER, Elana. **Uma Análise da Atuação da Assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas** - Ênfase em produção cultural da Unipampa São Borja. 2014. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2014/10/TCC-II-Elana.pdf>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

Eclipse de Sobral completa hoje 100 anos; cidade recebe evento comemorativo. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 29 Maio de 2019. Disponível em: <http://www.ufc.br/noticias/13013-eclipse-de-sobral-completa-hoje-100-anos-cidade-recebe-evento-comemorativo>

O dia em que o céu de Sobral mudou o rumo da ciência. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 13 de maio de 2019. Disponível em: <https://agencia.ufc.br/o-dia-em-que-o-ceu-de-sobral-mudou-o-rumo-da-ciencia/>

UFC alcança a marca de 100 mil estudantes graduados no ciclo de colações de grau de 2019.1. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 15 de julho de 2019. Disponível em: <http://www.ufc.br/noticias/13269-ufc-alcancara-a-marca-de-100-mil-estudantes-graduados-no-ciclo-de-colacoes-de-grau-de-2019-1#:~:text=grau%20de%202019.1-,UFC%20alcan%C3%A7a%20a%20marca%20de%20100%20mil%20estudantes%20graduados%20no,cola%C3%A7%C3%B5es%20de%20grau%20de%202019.1&text=INTERIOR%20%E2%80%93%20No%20Campus%20da%20UFC,Foram%20diplomados%2016%20estudantes.>