

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO
NA COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO**

Walmir Gomes Sebastião

**ESFERA PÚBLICA MEDIATIZADA NA UNIVERSIDADE: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PARA O PROGRAMA #UNIMONTEDEBATE**

**São Caetano do Sul
2019**

WALMIR GOMES SEBASTIÃO

**ESFERA PÚBLICA MEDIATIZADA NA UNIVERSIDADE: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PARA O PROGRAMA #UNIMONTEDEBATE**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Inovação na gestão e produção da comunicação de interesse público

Linha de Pesquisa: Gestão da comunicação de interesse público.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Regina Rossetti

**São Caetano do Sul
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

S443e

SEBASTIÃO, Walmir Gomes

Esfera pública midiaticizada na Universidade: plano de comunicação para o programa #UnimonteDebate / Walmir Gomes Sebastião – São Caetano do Sul – USCS, 2019.

7X f.: 22 il.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Regina Rossetti.

Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, 2019.

1. Esfera pública midiaticizada. 2. Facebook. 3. Redes sociais na Internet. I. ROSSETTI, Regina. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III Título.

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa
Prof.^a Dr.^a Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Prof. Dr. João Batista Cardoso

Walmir Gomes Sebastião

**ESFERA PÚBLICA MEDIATIZADA NA UNIVERSIDADE: PLANO DE
COMUNICAÇÃO PARA O PROGRAMA #UNIMONTEDEBATE**

Dissertação, apresentada à Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre.

São Caetano do Sul, 05 de agosto de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Regina Rossetti (orientadora)
Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)

Prof. Prof. Dr. Mateus Yuri Passos
PPGCOM da Universidade Metodista

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni
Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)

Dedico ao meu pai, por sempre incentivar meus estudos

AGRADECIMENTOS

Pode parecer clichê, mas agradeço verdadeiramente a Deus por ter me concedido a oportunidade de dar esse importante passo na minha trajetória pessoal e profissional.

Aos meus pais, que me apoiaram, me dando respaldo e sempre encorajando todas as iniciativas ligadas à progressão educacional.

À minha esposa, Silvia, que esteve comigo partilhando de cada volta para casa após as aulas e fins de semana comprometidos por conta dos estudos e formatação de projetos. Obrigado! Essa vitória é nossa. Eu te amo.

À minha orientadora, professora Dra. Regina Rossetti, que me acolheu e transmitiu serenidade e confiança em todas as fases deste projeto.

Aos professores Dr. Mateus Yuri Passos e Dr. Arquimedes Personi, que me chacoalharam na qualificação, com o intuito de me ajudar a definir melhor o objeto de estudo do meu projeto.

À Thaina Rocha, minha parceira de #UnimonteDebate. Sem sua ideia esse objeto não existiria.

À Priscilla, minha vizinha, que me apoiou na revisão dos textos e das regras da ABNT.

"A sabedoria começa na reflexão."
Sócrates

"Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende."
Leonardo da Vinci

"Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela, tampouco, a sociedade muda."
Paulo Freire

"A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo."
Nelson Mandela

"O amor é a força mais sutil do mundo."
Mahatma Gandhi

"Estude a si mesmo, observando que o autoconhecimento traz humildade e sem humildade é impossível ser feliz."
Allan Kardec

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar como temas de interesse público são debatidos na esfera pública midiaticizada, a partir do estudo de caso do programa #UnimonteDebate, que utiliza as redes sociais *on-line*, principalmente o Facebook, como ferramenta de participação em discussões. O estudo formula hipóteses por meio de uma metodologia exploratória via dados secundários que possam apoiar a criação de um plano de comunicação para engajar estudantes do ensino superior no debate de temas de interesse público. Trata-se da investigação do registro das quatro edições do programa e da nova sociabilidade por meio das redes sociais, propiciada aos estudantes do ensino superior que participaram dos debates. O objeto escolhido para análise é o programa #UnimonteDebate. Trata-se de uma oportunidade de promover debates consistentes sobre temas atuais e relevantes para a sociedade por meio de um espaço cada vez mais utilizado pela população. O programa #UnimonteDebate é um projeto desenvolvido na *fanpage* oficial do Facebook do Centro Universitário Unimonte, em Santos, no Litoral Sul Paulista. Durante a realização de cada uma das edições, foi necessária uma revisão para o desenvolvimento de uma abordagem teórica e formulação de projeções de pontos de melhoria, alinhamento e meios de controle dentro de parâmetros já estudados em teorias anteriores. O ambiente escolhido para estudo foi criado com o objetivo de preencher a lacuna evidenciada anteriormente, com o propósito de oferecer, compartilhar, estudar e gerenciar um espaço seguro e qualificado para que temas de interesse público alcancem o maior número de pessoas. Os temas propostos pelo programa e discutidos pelos estudantes de ensino superior são todos de interesse público, relacionados à saúde, comportamento, trabalho, gênero e cultura. Os resultados apontam para a hipótese de que o Facebook, enquanto rede social, pode ser um ambiente seguro e interessante para a promoção de debates de impacto na nossa sociedade. Avançando sobre essa reflexão, esse estudo favorece a multiplicação de espaços de diálogo e debate nas redes sociais, possibilitando a estruturação de um plano de comunicação para que tais programas sejam acolhidos pela audiência, levando a um maior engajamento de estudantes de ensino superior em temas de interesse público.

Palavras-chave: Comunicação de Interesse Público; Esfera Pública Midiaticizada; Facebook; Redes Sociais na Internet; Comunicação de Interesse Público; Unimonte.

ABSTRACT

This study analyses how issues of public interest are discussed in the mediated public sphere based on the case study of the #UnimonteDebate program that uses online social network as a tool for participating in discussions, especially Facebook, in order to formulate hypothesis through an exploratory methodology via secondary data that can support the creation of a communication plan to engage students in higher education to debate topics of public interest. It comprehends the analysis of the registration of the four editions of the program and the new sociability through social networks offered to higher education students who participated in these debates. The object chosen for analysis is the #UnimonteDebate program. It is an opportunity to promote consistent debates on current and relevant issues for society through a space increasingly used by the population. The #UnimonteDebate program is a project developed in the official Facebook fanpage of the Unimonte University Center, in Santos, on the southern coast of São Paulo. During each of the editions, a review was made necessary to develop a theoretical approach and formulate points of improvement, alignment and control points within parameters already studied in previous theories. The chosen environment for study was created to fill the gap shown above, with the purpose of offering, sharing, studying and managing a safe and qualified space so that subjects of public interest reach the greatest number of people. The subjects proposed by the program and discussed by the students in higher education are all considered of public interest related to health, behavior, work, gender, culture. The results point to the hypothesis that Facebook, as a social network, can be a safe and interesting environment for the promotion of impact debates in our society. Moving forward on this reflection, these studies favor the multiplication of dialogues and debates on social networks by creation a communication plan so that these programs are welcomed by the audience, leading to a better engagement of higher education students in issues of public interest.

Keywords: Communication of Public Interest; Mediatized Public Sphere; Facebook; Social Networking on the Internet; Public Interest Communication; Unimonte.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percurso metodológico da pesquisa	29
Figura 2 – Captura de tela do canal do YouTube Answers in Genesis 1	42
Figura 3 – Captura de tela do canal do YouTube <i>Answers in Genesis</i> 2.....	42
Figura 4 – Captura de tela do site do Instituto CPFL	43
Figura 5 – Captura de tela da página do Café Filosófico CPFL no YouTube.....	44
Figura 6 – Captura de tela da playlist do Papo de Segunda no Canal do GNT no YouTube...	45
Figura 7 – Captura de tela do site do GNT no programa Papo de Segunda.....	45
Figura 8 – Captura de tela do Twitter usando a #PapodeSegundanoGNT	46
Figura 9 – Captura de tela da publicação do site institucional do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte	48
Figura 10 – Captura de tela da publicação da fanpage oficial no Facebook do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte	48
Figura 11 – Captura de tela da publicação da página do Twitter do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte	49
Figura 12 – Captura de tela da publicação da página do Instagram do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte	49
Figura 13 – Captura de tela da publicação da página no LinkedIn do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte	50
Figura 14 – Captura de tela da publicação da página no YouTube do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte	50
Figura 15 – Captura de tela da publicação do programa #UnimonteDebate número 1.....	51
Figura 16 – Captura de tela dos comentários mais relevantes da publicação do programa #UnimonteDebate	52
Figura 17 – Captura de tela da publicação do programa #UnimonteDebate número 2.....	53
Figura 18 – Captura de tela dos comentários mais relevantes da publicação do programa #UnimonteDebate número 2.....	54
Figura 19 – Captura de tela da publicação do programa #UnimonteDebate número 3.....	55
Figura 20 – Captura de tela dos comentários mais relevantes da publicação do programa #UnimonteDebate número 3.....	55
Figura 21 – Captura de tela da publicação do programa #UnimonteDebate número 4.....	56
Figura 22 – Captura de tela dos comentários mais relevantes da publicação do programa #UnimonteDebate número 4.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de Evidências.....	59
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
1.1 Origem do estudo.....	25
1.2 Problematização	25
1.2.1 Pergunta-problema.....	26
1.3 Objetivos	26
1.3.1 Objetivo geral.....	26
1.3.2 Objetivos específicos	26
1.4 Proposta de intervenção	27
1.5 Justificativa do estudo	27
1.6 Metodologia	28
1.7 Delimitação do estudo.....	29
1.8 Vinculação à área de concentração e à linha de pesquisa do programa.....	30
2 REFERENCIAL CONCEITUAL	31
2.1 O conceito de esfera pública.....	31
2.2 Redes sociais na internet.....	32
2.3 Facebook	34
2.4 Mediatização	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 Tipo de pesquisa.....	38
3.2 Amostra e sujeitos da pesquisa	38
3.3 Instrumento da pesquisa.....	39
3.4 Procedimentos de coleta de dados	39
3.5 Procedimentos para desenvolvimento da proposta de intervenção	40
3.6 Procedimentos para análise dos resultados	40
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 Debate de temas de interesse público em redes sociais	41
4.2 Unimonte.....	46
4.3 Unimonte Debate	50
5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO.....	65
5.1 Plano de comunicação para o programa #UnimonteDebate	65
5.1.1 Plano de Comunicação para fomento de debates no Facebook em páginas de redes sociais universitárias	65
5.2 Ações.....	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS	73

APÊNDICES	78
Apêndice A – Produto Final	78

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem do estudo

Enquanto trabalhava na instituição Centro Universitário São Judas Tadeu como gestor da área de Comunicação, eu e minha equipe idealizamos, no segundo semestre de 2017, o programa #UnimonteDebate – projeto desenvolvido na *fanpage* oficial do Facebook do Campus Unimonte, localizado em Santos, no Litoral Sul Paulista, transmitido ao vivo através da rede social *on-line*, com especialistas do corpo acadêmico da faculdade e interações em tempo real com os espectadores do programa.

Durante a realização de cada uma das edições, foi necessária uma revisão para o desenvolvimento de uma abordagem teórica e a formulação de projeções de pontos de melhoria, alinhando meios de controle dentro de parâmetros já estudados em teorias anteriores.

O objeto escolhido para análise e intervenção é o programa #UnimonteDebate. Trata-se de um programa de debate de temas de interesse público transmitido ao vivo na página oficial do Facebook da instituição de ensino superior em questão. É uma oportunidade de promover debates consistentes sobre temas atuais e relevantes para a sociedade através de um espaço cada vez mais utilizado pela população, tanto no território nacional, como internacionalmente.

Os temas abordados são discutidos por dois ou mais profissionais que tenham adesão ao assunto, formação acadêmica e experiência prática, sendo, obrigatoriamente, ao menos um professor acadêmico da instituição de ensino superior que acolhe o programa. Um dos objetivos do projeto é entregar para a audiência uma fonte de informações seguras e confiáveis como contribuição social.

1.2 Problematização

O uso das redes sociais *on-line* cresce a cada ano no Brasil. Com muita frequência, esse tipo de ferramenta de relacionamento é utilizado como veículo de informação e educação. Pensando nisso, é preciso construir ambientes de confiança onde os conteúdos sejam apresentados de maneira didática e convidativa para os usuários da Internet.

Ambientes como o apresentado e estudado neste trabalho atingem a população com uma modalidade de espaço na qual possam debater e esclarecer suas dúvidas, trazendo reflexões sobre a esfera pública midiaticizada.

No passado, os debates de informações e ideias aconteciam em meio à burguesia, normalmente pautados pelas notícias de jornais impressos que circulavam como principal fonte de engajamento social na época. Os espaços físicos para que esses debates de ideias acontecessem eram os bares, cafés, bistrôs e livrarias. Hoje, é possível identificar que essa esfera pública acontece também midiaticizada através das redes sociais *on-line*.

O ambiente escolhido para estudo foi criado com o objetivo de ajudar no preenchimento da lacuna evidenciada anteriormente, com o propósito de oferecer, compartilhar, estudar e gerenciar um espaço seguro e qualificado para que temas de interesse público alcancem o maior número de pessoas através do uso das redes sociais *on-line*.

1.2.1 Pergunta-problema

A proposta é trabalhar com a seguinte pergunta-problema: Como aprimorar e inovar o programa #UnimonteDebate, ampliando sua visibilidade e participação entre o público universitário e a comunidade externa por meio do debates de temas de interesse público?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Gerar um plano de comunicação para aprimoramento e inovação do programa #UnimonteDebate, com a intenção de amplificar a visibilidade e a participação do público universitário e da comunidade externa de atuação do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre os temas de esfera pública, midiaticização, redes sociais *on-line* e Facebook para fundamentar e identificar os fenômenos do objeto de estudo.

- Evidenciar experiências anteriores de programas de debate, analisando sua visibilidade e como podem gerar insumo para pesquisa.
- Formatar estratégias de comunicação fundamentadas em pesquisa bibliográfica e documental para composição do plano de comunicação.

1.4 Proposta de intervenção

A pesquisa gerou um plano de comunicação para aprimoramento e inovação do atual projeto #UnimonteDebate. O programa utiliza a página oficial da Unimonte no Facebook (unimonte.br/facebook) para promover debates interessantes sobre temas atuais e relevantes para a sociedade.

O objetivo do plano de gestão é ampliar o uso do Facebook para motivar a discussão entre os estudantes universitários e a comunidade externa de atuação do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte, além de integrar outras redes sociais *on-line*, como Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn, como meio amplificador e fomentador de debate de questões de interesse público.

A motivação em ativar esse plano de comunicação se deu após a análise dos números e medição da participação, que indicou um grande potencial de crescimento de audiência e visibilidade do programa para com o público a ele destinado.

1.5 Justificativa do estudo

Na atual sociedade interconectada e midiática, as redes sociais *on-line* são amplamente utilizadas pelos jovens. Logo, assuntos de interesse público podem ser discutidos por jovens universitários por meio dessas redes.

O objeto escolhido para análise e intervenção é o programa #UnimonteDebate. Trata-se de uma oportunidade de promover debates consistentes sobre temas atuais e relevantes para a sociedade através de um espaço cada vez mais utilizado pela população como um todo.

O programa #UnimonteDebate é um projeto desenvolvido na *fanpage* oficial do Facebook do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte, em Santos, no Litoral Sul Paulista.

Com a realização de cada uma das edições, foi necessária uma revisão para uma abordagem teórica e a formulação de projeções de pontos de melhoria, alinhamento e meios de controle dentro de parâmetros estudados em teorias anteriores.

O ambiente para análise escolhido para esta abordagem foi criado com o objetivo de preencher a lacuna evidenciada acima, com o propósito de oferecer, compartilhar, estudar e gerenciar um espaço seguro e qualificado para que temas de interesse público cheguem a um maior número de pessoas.

Os temas propostos pelo programa e discutidos pelos estudantes de ensino superior são todos de interesse público, relacionados a saúde, comportamento, trabalho, gênero e cultura.

1.6 Metodologia

Esta pesquisa tem natureza qualitativa em nível exploratório sobre o objeto de estudo: o programa #UnimonteDebate.

A metodologia envolve uma revisão bibliográfica dos seguintes eixos temáticos: Esfera Pública, Redes Sociais na Internet e o Facebook. Engloba também uma análise documental de debates realizados em redes, de programas de debate com temas de interesse público e sua repercussão nas redes sociais *on-line* ou de grande promoção de audiência.

Para efeito de dados de amostragem, foram consideradas as quatro primeiras edições do programa #UnimonteDebate, utilizadas na análise e na construção do painel de indicadores estruturantes do plano de comunicação.

Figura 1 – Percurso metodológico da pesquisa

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

1.7 Delimitação do estudo

Trata-se de um estudo de comunicação digital sobre redes sociais *on-line*, particularmente o Facebook, a partir da noção de esfera pública midiaticizada.

A pesquisa gerou um plano de gestão de comunicação para aprimoramento e inovação do programa #UnimonteDebate. A iniciativa utilizou a página oficial da Unimonte no Facebook (unimonte.br/facebook) para promover debates sobre temas atuais e relevantes para a sociedade.

O trabalho foi idealizado para ser constituído de uma revisão bibliográfica e análise documental. Os eixos temáticos são: Esfera Pública, Redes Sociais na Internet, Midiaticização, Facebook e Programas de Debates.

Foram consideradas as quatro primeiras edições do programa #UnimonteDebate para construção e análise do painel de indicadores para a estruturação do plano de comunicação.

Neste trabalho optou-se por não se aprofundar no estudo de métricas de engajamento dos programas e suas aplicações no plano de comunicação proposto na pesquisa.

Neste estudo existe a intenção de amplificar a visibilidade e participação do público universitário e da comunidade externa de atuação do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte.

1.8 Vinculação à área de concentração e à linha de pesquisa do programa

O tema da presente pesquisa é a esfera pública formada por estudantes de ensino superior e mediada por redes sociais. A esfera pública, no sentido habermasiano, é formada por pessoas privadas que se reúnem enquanto um público para discutirem assuntos de interesse comum. Essa comunicação na esfera pública necessita de determinados meios de transmissão e influência, dentre eles, as redes sociais *on-line*.

Os temas propostos pelo programa #UnimonteDebate e discutidos pelos estudantes de ensino superior são todos de interesse público, visto que estão relacionados a saúde, comportamento, trabalho, gênero e cultura.

A geração do plano de comunicação para o aprimoramento e inovação do programa #UnimonteDebate também encontra sinergia com a linha de pesquisa, pois cria um mecanismo para a gestão e organização das ideias, levando ao crescimento e melhoria do objeto de estudo.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

2.1 O conceito de esfera pública

No conceito evidenciado por Martino (2014),

A esfera pública pode ser entendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação das pessoas. É um local de conversas no qual assuntos de relevância para a cidade são debatidos, e também da tomada coletiva de decisões a partir da troca de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral (MARTINO, 2014, p. 90).

Segundo Habermas (2003), é na sociedade civil – sem interferência do Estado – que está situada a esfera pública de discussão irrestrita (composta por entes e entidades privadas livres), suscitando, assim, a identificação de conteúdo, tomadas de posição e formulação da opinião pública enfeixada em temas específicos por meio do debate e da compreensão mútua. As argumentações na esfera pública geram ideias e discursos que culminam na ação comunicativa.

Conforme Medeiros (2013), quando analisamos o conceito de esfera como um espaço em que realizamos alguma atividade, seja ela intelectual ou física, ela pode ser considerada um ambiente de exercício de poder, ainda que limitado. Assim sendo, podemos compreender que pode haver influência nessa atuação no espaço. Essa esfera atua como uma agregadora de entidades variadas que se integram e se comunicam, criando um espaço informacional e comunicacional, além de conectar suas forças para estabelecer relações e práticas de poder.

Essa evidência também se apresenta no trabalho “Mudança estrutural da esfera pública”, de Habermas (2003 apud MEDEIROS, 2013, p. 28). A noção de esfera pública advém de um aspecto característico do período de seu estudo, que teve como ponto de partida a ascensão e o desenvolvimento da sociedade burguesa. Ela está estruturada na expansão do capitalismo, bem como na formação de ambientes que possibilitaram a troca de informações e discussões existentes no período, com destaque para a imprensa.

Nesse período, ainda segundo Medeiros (2013), o Estado tinha como forças dominantes o clero e a nobreza. A sociedade burguesa buscava ser representada, participando das discussões e influenciando as decisões políticas da época. Com isso, o participante dessa esfera pública era interlocutor e influenciador na opinião pública que, conforme Habermas (2003), partilhava interesses afins dentro da sua esfera privada, mas com capacidade de

interagir para que suas necessidades fossem expostas e de fazer oposição às forças de poder existentes, como a Igreja e os nobres.

Habermas expõe em sua análise que “o autoentendimento da função da esfera pública burguesa cristalizou-se no topo da opinião pública” (HABERMAS, 2003, p. 110 apud MEDEIROS, 2013, p. 28). De acordo com Medeiros (2013), esse é o marco do “nascimento da sociedade civil burguesa” (MEDEIROS, 2013, p. 28) e o posicionamento de sua influência de autoridade, destacando a importância das microrrelações existentes na época, até então realizadas de maneira doméstica e particular, ganhando um destaque mais amplo, nascendo, assim, a práxis da esfera pública.

Com isso, as atividades privadas realizadas e discutidas pelas famílias e pelos trabalhadores precisavam de orientação de um campo maior: o campo público.

Um grupo de direitos fundamentais refere-se à esfera do público pensante (liberdade de opinião e de expressão, liberdade de imprensa, liberdade de reunião e de associação) e à função política das pessoas privadas nessa esfera pública (direito de petição, direito eleitoral e de voto igualitário etc.). (HABERMAS, 2003, p. 103 apud MEDEIROS, 2013, p. 28).

Nesse contexto que Habermas evidencia em sua análise, entende-se a necessidade de discutir as interações de diferentes atores envolvidos no debate de questões políticas que, com o advento das redes sociais *on-line*, se mostram como dispositivos intensificadores da esfera pública.

Conforme Martino (2014), “A internet introduz uma outra dimensão nessa questão, mesclando, em muitos casos, as questões públicas e privadas por conta da exposição, cada vez maior de detalhes da vida particular no espaço público digital” (MARTINO, 2014, p. 94).

O autor afirma, ainda, que “a presença de temas nas redes sociais, da mesma maneira, parece garantir a possibilidade de dar *visibilidade pública* a uma determinada discussão, aumentando sua chance de exposição e, conseqüentemente, de discussão” (MARTINO, 2014, p. 92, grifo do autor).

2.2 Redes sociais na internet

Antes de analisar as possibilidades de aplicações em redes sociais, é preciso entender a importância desse grande avanço tecnológico e os impactos no dia a dia da sociedade.

Franco (2012), em seu estudo “Redes Sociais e Educação a Distância: o estado da arte”, conceitua redes sociais da seguinte forma: “um processo de socialização, algum tipo de

interação coletiva e social, presencial ou virtual, que pressupõe a partilha de informações, conhecimentos, desejos e interesses” (FRANCO, 2012, p. 117).

Já para Castells (1999), essas redes representam

[...] uma nova morfologia social das nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Embora a forma de organização em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social (CASTELLS, 1999, p. 565).

Em ambas as reflexões iniciais, pode-se sugerir que o fato do surgimento e o estudo do conceito de redes sociais trouxe uma nova forma de pensar e organizar a sociedade.

Ainda sobre o mesmo tema, Fernandes (2011) afirma que “Numa perspectiva sociológica, de onde se colhe o termo de [redes sociais], pode afirmar-se que existem várias definições que comungam dos mesmos princípios: confiança, partilha e reciprocidade” (FERNANDES, 2011, p. 1).

Para Martino (2014),

[...] nas redes Sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos estabelecidos conforme a necessidade de um momento e desmanchado no instante seguinte. A noção de flexibilidade nas redes sociais refere-se a essa característica dos laços existentes em uma rede - os vínculos criados podem ser transformados qualquer momento de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes (MARTINO, 2014, p. 56).

Para Recuero (2009), uma das autoridades no assunto, as redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Para ela, é muito importante apartarmos as redes sociais de outros espaços cibernéticos, uma vez que

[...] esses “espaços públicos mediados” possuem características especiais, a saber:

- Persistência: Refere-se ao fato de aquilo que foi dito permanece no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço;
- Capacidade de Busca (searchability): Refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações;
- Replicabilidade: Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também no fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada;
- Audiências Invisíveis: Nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis através da participação*. Há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois.

*Aqueles denominados “lurkers”, ou seja, atores que vagueiam pelos espaços sem manifestarem-se abertamente (RECUERO, 2009, p. 56).

Se pensarmos redes sociais *on-line* como espaço de aprendizagem, objetivando sua eficácia na interação para composição de repertório, onde seja possível ensinar, aprender e interagir a fim de discutir os mais diversos assuntos.

Neste contexto, se aceitarmos que os ambientes virtuais são ferramentas inovadoras para a criação de comunidades de aprendizagem, é crucial reconhecer a necessidade de uma nova perspectiva na criação de contextos de aprendizagem. Assim, perceber como se pode ensinar e aprender, formal ou informalmente, em espaços abertos e de aprendizagem colaborativa, em redes sociais na internet (RSI), como o Facebook, é um dos grandes desafios que se colocam a todos os educadores (PORTO; SANTOS, 2014, p. 74).

Uma abordagem de Recuero (2014) sobre os resultados dessas conexões realizadas através das redes sociais *on-line* aponta que:

Dissemos que os sites de rede social proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção dessas conexões aos atores. Por conta disso, esses sites também são capazes de gerar valores diferenciados específicos para os atores. Chamamos esses valores de capital social (RECUERO, 2014, p.17).

2.3 Facebook

A ideia e os esforços de um grupo de estudantes de Psicologia da Universidade de Harvard deram origem a uma grande inovação na Internet no que diz respeito a redes sociais *on-line*: o Facebook (www.facebook.com.br).

Criado em 2004, teve como seu principal fundador o norte-americano Mark Zuckerberg. Também participaram deste momento de criação Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes.

O Facebook começou restrito, sendo direcionado apenas a estudantes da Universidade de Harvard. Depois, a rede social foi expandida a outras determinadas instituições, passou a aceitar pessoas com endereços de e-mail de qualquer faculdade, até ser totalmente liberado para o público acima de 13 anos, em fevereiro de 2006.

O fenômeno de popularidade cresceu rapidamente, e em pouco menos de um ano já possuía mais de um milhão de usuários ativos.

De acordo com Porto e Santos (2014),

O Facebook permite a autoexpressão através do perfil, ao mesmo tempo em que favorece múltiplas oportunidades para compartilhar informações sobre a própria cultura, gostos, redes de amizade, filiação política, e outros aspectos que contribuem para a construção quer da identidade, quer das relações com os outros, desempenhando um papel importante em manter e desenvolver o capital social, podendo ainda ter reflexos nos contextos educacionais, independentemente da utilização específica destas ferramentas como espaços de aprendizagem formal (PORTO; SANTOS, 2014, p. 40).

A rede social apresenta uma quantidade significativa de insumos, funções e aplicações que possibilitam interações na Internet, sendo alçado ao posto de maior espaço de inovação da *web*, onde se cria e se estabelece um tripé de interação, socialização e aprendizagem. Essas ações colaborativas em rede constroem uma coletividade de saberes por meio do diálogo criado nesse espaço e das relações estabelecidas nele (EDUCAUSE, 2007).

No tocante das inovações e aplicações educacionais do Facebook, em especial no ensino superior, Ferreira, Corrêa e Torres (2011) definem o Facebook da seguinte forma:

[...] é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários (FERREIRA; CORRÊA; TORRES, 2011, p. 8).

Para concluir esta abordagem, uma definição de Fernandes (2011), simples, porém rica do ponto de vista de utilidade da rede social *on-line*: “O Facebook é uma rede social cuja finalidade é ligar utilizadores em rede” (FERNANDES, 2011, p. 1).

2.4 Midiatização

Um dos processos mais visíveis no nosso momento atual de sociedade é o processo de midiatização. Segundo o autor dinamarquês Stig Hjarvard (2012), houve um processo de evolução das relações físicas e presenciais, que podemos chamar de comunicação face a face, para uma relação interpessoal mediada por veículos de comunicação, fenômeno que ele chama de *mediatization*.

É o processo pelos quais as relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias resultando em alterações nessas atividades. É o conjunto de fenômenos que espalhados pela vida cotidiana tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada que por muitas vezes por sua proximidade se tornam invisíveis bom pelo menos deixa eu te chamar atenção (MARTINO, 2014, p. 239).

Quando discorremos sobre esse processo na comunicação de massa, podemos visualizar que os emissores frequentemente controlam o conteúdo da mensagem. Em contrapartida, estabelecem pouca influência sobre o que o receptor faz com esse conteúdo.

Já nos meios de comunicação interativos, ambos estabelecem papel importante e podem influenciar o conteúdo da comunicação.

Uma possibilidade de ilustração do processo descrito acima são os ambientes virtuais de interação.

A principal característica do processo de mediação como está concebido aqui é, antes, uma *expansão* das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma *diferenciação* do que as pessoas percebem como sendo real. Seguindo esse critério, as distinções como aquelas entre global e local tornam-se muito mais diferenciadas, já que os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram *lugares distantes* (HJARVARD, 2012, p. 62, grifo do autor).

Apesar de ser analisado com muito pessimismo por Habermas em sua teoria sobre a mudança estrutural na esfera pública naquele momento, em 1989, já era possível perceber os impactos da influência da mídia no cotidiano da sociedade, em uma possível conclusão de consequências positivas ou negativas.

O termo mediação foi amplamente difundido para referenciar o crescimento gradativo da influência da mídia na sociedade contemporânea.

Por mediação da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 64, grifo do autor).

As redes sociais *on-line* e outros canais digitais trazem à tona uma perspectiva diferente de pensar e analisar a mediação, já que os próprios usuários também se tornaram produtores de conteúdo. Seus perfis e páginas virtuais são uma vitrine desses conteúdos. Atualmente, também podemos identificar na programação dos veículos de comunicação, sejam eles segmentados ou de massa, uma forte influência da produção de conteúdo gerado pelos próprios consumidores.

Como os meios de comunicação – e em particular, os digitais – tornaram-se integrados às rotinas de outras instituições, os usuários também se tornaram

produtores de conteúdo. O principal serviço das novas mídias é produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a *gerar o conteúdo por si próprios*. Dessa forma, os meios de comunicação contemporâneos são orientados por uma lógica de duas faces: profissionalismo e o conteúdo gerado por usuários (HJARVARD, 2012, p. 74).

Esse contexto cria um ambiente para evidenciar as transformações que nossa sociedade está passando neste momento. Nele, mídia e usuário criam uma articulação complexa na qual a clareza de papéis e responsabilidades são relativos e contraditórios e, em alguma medida, equaliza o poder de pauta e geração de conteúdos. Estes, ainda que virtualmente, estabelecem uma relação sinérgica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa “Esfera Pública Midiatizada na Universidade: Plano de Comunicação para o Programa #UnimonteDebate” pode ser classificada como sendo de natureza qualitativa em nível exploratório, com forte contato e presença do objeto de estudo, o programa #UnimonteDebate, incluindo alguns exemplos de esfera pública midiaticizada e revisões bibliográficas.

Segundo Lüdke e André (1986):

São cinco as características básicas da pesquisa qualitativa, chamada, às vezes, também de naturalística: a) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento; b) os dados coletados são predominantemente descritivos; c) a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto; d) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador; e e) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 44).

Flick (2008), no entanto, defende que a pesquisa qualitativa tem uma relevância particular nos estudos das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida. Trata-se de uma pesquisa não-numérica na concepção de Bauer e Gaskell (2017). Já as pesquisas em nível exploratório implicam investir em planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao conhecimento empírico, a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção, conforme Bonin (2008).

Por fim, Gil (2002) expõe em sua obra que essas pesquisas têm um planejamento bastante flexível, envolvendo diferentes formas de coleta de dados e análises de exemplos que clarifiquem a compreensão do estudo.

Nesta pesquisa científica, o objeto de estudo de caso é o programa #UnimonteDebate. “O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

3.2 Amostra e sujeitos da pesquisa

Por se tratar de um estudo de caso e para efeitos de dados de amostragem, foram consideradas as edições do programa #UnimonteDebate dos dias 03 de outubro, 18 de

outubro, 14 de novembro e 08 de dezembro, todos do ano de 2017, visando a análise do potencial do programa e a estruturação dos pilares para construção do plano de comunicação.

Foram, portanto, quatro edições que foram transmitidos ao vivo pela página oficial da Unimonte na rede social *on-line* Facebook (unimonte.br/facebook) para promover debates de temas atuais de interesse público para os universitários e a comunidade externa do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte.

3.3 Instrumento da pesquisa

Este estudo de caso terá como instrumento a análise documental de programas de debate de temas de interesse público com algum tipo exposição em redes sociais *on-line*.

Na visão de Gil (2002) “a consulta a fontes documentais é imprescindível em qualquer estudo de caso” (GIL, 2002, p. 17).

3.4 Procedimentos de coleta de dados

Para a produção dos dados, foram escolhidas as seguintes abordagens para esta pesquisa em nível exploratório. São elas:

- Bibliográfica: foi realizado o levantamento de referências a respeito da esfera pública, tendo como principal eixo teórico a visão habermasiana. O segundo eixo temático girou em torno das redes sociais na Internet, sua evolução e as principais conexões com o objeto de estudo. Por fim, o Facebook, ambiente e plataforma onde aconteceu a experiência estudada, constituiu o terceiro eixo pesquisado;
- Documental: no levantamento documental foi possível analisar experiências de outras iniciativas similares que poderiam dar subsídio para incrementar a experiência de aprendizado e posterior construção do plano de comunicação;
- Estudo de caso: nessa abordagem, o objetivo foi analisar profundamente o programa #UnimonteDebate e construir uma estratégia para que a pergunta-problema fosse respondida efetivamente, ou seja, como aprimorar e inovar ampliando o engajamento do público de interesse da iniciativa. As informações foram coletadas diretamente da página ativa no Facebook. Todos os programas foram analisados. Essas informações deram base para detalhar e construir o plano de comunicação para melhoria do programa #UnimonteDebate.

3.5 Procedimentos para desenvolvimento da proposta de intervenção

A elaboração do plano de comunicação do programa #UnimonteDebate, resultado da pesquisa, foi inspirada no modelo de Pinheiro e Gullo (2013) em sua obra “Comunicação Integrada de Marketing – Gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de Marketing e de negócios da empresa”. A abordagem apoiou a construção do plano de ação para estruturar de maneira mais organizada a iniciativa com foco em atrair e engajar os participantes do público universitário e comunidade externa no programa de debate.

3.6 Procedimentos para análise dos resultados

Após o aprofundamento teórico promovido pela revisão bibliográfica e documental, nos debruçamos nos dados obtidos nas quatro edições do programa #UnimonteDebate. Com isso, foram construídos pilares para a elaboração do plano de comunicação, cujo objetivo é engajar o público de interesse do programa e concluir se a ferramenta/iniciativa responde a pergunta-problema deste estudo: como aprimorar e inovar o programa #UnimonteDebate, ampliando sua visibilidade e participação entre o público universitário e a comunidade externa por meio de debates de temas de interesse público?

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Debate de temas de interesse público em redes sociais

Os programas de debates de temas de interesse público nos últimos anos tiveram alguns capítulos, tanto no âmbito internacional quanto no nacional. Eles têm características muito particulares e com uma interação limitada em cada um dos exemplos.

Um desses programas é o debate “Criacionismo vs Evolução” (do original em inglês, *Creationism vs Evolution*) entre Bill Nye e Ken Ham. Ele ocorreu em 04 de fevereiro de 2014, no Creation Museum (Museu da Criação, em tradução livre), em Cincinnati nos Estados Unidos da América. Foram aproximadamente 150 minutos de debate. Ele foi transmitido pelo site Debate Live¹, que atualmente não tem mais o conteúdo atrelado ao domínio.

O evento ao vivo também foi transmitido pelo canal *Answers in Genesis*² no YouTube. Neste último, é possível analisar o engajamento. Até a data de redação deste trabalho, são 7.301.712 visualizações do conteúdo (dados coletados em 04/06/2019). Também é possível encontrar o conteúdo reproduzido em outros canais, inclusive legendado para língua portuguesa, com um número considerável de visualizações. O debate foi mediado pelo jornalista Tom Foreman, da rede de televisão norte-americana CNN e não teve nenhuma interação da plateia nem da audiência das redes sociais.

¹ DEBATE LIVE. Disponível em: <http://debatelive.org/>. Acesso em: 10 fev. 2019.

² YOUTUBE. *Answers in Genesis*. 2019a. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/answersvideos>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 2 – Captura de tela do canal do YouTube *Answers in Genesis 1*



Fonte: Adaptado de Bill (2014).

Figura 3 – Captura de tela do canal do YouTube *Answers in Genesis 2*



Bill Nye Debates Ken Ham - HD (Official)

7.301.712 visualizações

36 MIL

6,4 MIL

COMPARTILHAR

SALVAR

...

Fonte: YouTube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=z6kgvhG3AkI>>. Acesso em: 26/05/2019.

Outro exemplo, agora no âmbito nacional, é o Café Filosófico CPFL – uma série de encontros que debate sobre temas contemporâneos variados, situações do cotidiano e questões do mundo atual. Esses encontros são realizados, em sua maioria, na sede da empresa que leva o nome do programa, a CPFL Energia, localizada em Campinas, interior de São Paulo. Alguns programas especiais são realizados de maneira itinerante em outros espaços.

Além da possibilidade de assistir presencialmente, o programa é transmitido ao vivo pelas redes sociais e disponibilizado para que o público possa assistir a qualquer momento. Uma versão editada também é exibida pela TV Cultura em sua programação, desde 2013.

Em 2018, foram 32 gravações, 7 mil frequentadores dos encontros, 12 milhões de telespectadores pela TV Cultura e 953 mil pessoas alcançadas com as transmissões *on-line*, segundo o relatório anual da empresa particular responsável³ e que leva o nome da iniciativa.

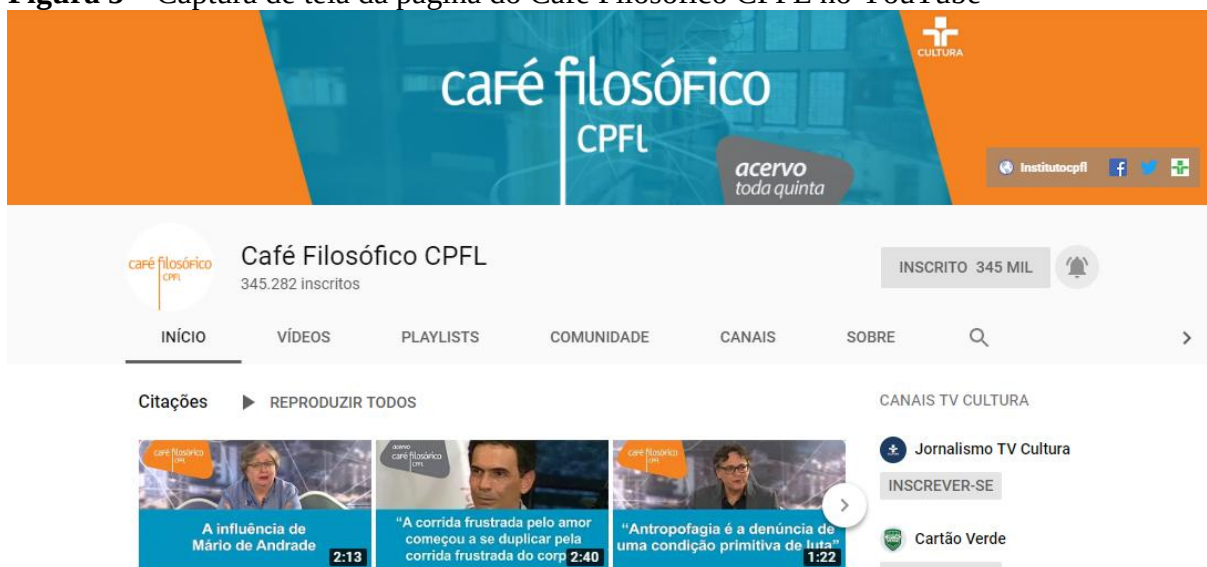
Essa iniciativa permite uma interação apenas com os frequentadores dos encontros, sem nenhum tipo de moderação ou interação da audiência das redes sociais.

Figura 4 – Captura de tela do site do Instituto CPFL



Fonte: Instituto CPFL. Disponível em: <www.institutocpfl.org.br/>. Acesso em: 26/05/2019.

³ Relatório Anual 2018 – CPFL Energia, disponibilizado no site <https://cpfl.rweb.com.br/default.aspx>.

Figura 5 – Captura de tela da página do Café Filosófico CPFL no YouTube

Fonte: Instituto CPFL. Disponível em: <www.institutocpfl.org.br/>. Acesso em: 26/05/2019.

Uma outra iniciativa no Brasil é do programa *Papo de Segunda*, no GNT, que está na sétima temporada. Os apresentadores do programa – na temporada atual, Fábio Porchat, Emicida, Chico Bosco e João Vicente – debatem sobre temas da atualidade. Trata-se de uma abordagem mais seletiva, já que o programa é transmitido pelo canal de TV a cabo GNT da programadora Globosat, do Grupo Globo.

Semanalmente, às segundas-feiras, como o próprio nome sugere, os apresentadores abordam os principais temas da semana com cinco ou seis pautas que são discutidas sobre o lugar de fala de cada um deles. Alguns exemplos de temas abordados são doenças do trabalho, obesidade, sedentarismo, racismo, legalização de drogas, entre outros.

O programa é transmitido ao vivo pelo canal GNT e permite interações pelas redes sociais, principalmente pelo Twitter, sempre com o uso da *hashtag* #papodesegundanognt. Os programas são editados e publicados no canal do GNT no YouTube.

Figura 8 – Captura de tela do Twitter usando a #PapodeSegundanoGNT

Fonte: Twitter Canal GNT (2019)

As iniciativas evidenciadas acima fazem parte de uma tendência. Observa-se que outros programas com características jornalísticas e de entretenimento também fazem uso das redes sociais *on-line* para interagir com a sua audiência e não para fazer debates em profundidade. Por isso, não nos aprofundamos nessa modalidade.

4.2 Unimonte

A Unimonte é uma instituição de ensino superior situada em Santos, no estado de São Paulo, cuja fundação ocorreu em 10 de abril de 1971, com a criação da Associação

Educacional do Litoral Santista (Aelis), primeira mantenedora da instituição. Fundaram a associação os educadores e empresários Walter José Lanza, Raul Tavares da Silva, José Oswaldo Passarelli, Maria Ottilia Pires Lanza, Victorio Lanza Filho e Túlio di Renzo.

O primeiro curso da faculdade foi o de Ciências Contábeis. A Aelis também foi a responsável pela criação do segundo curso de Turismo do país a formar graduados na área, em 1973. Nesse mesmo ano, a Aelis se transferiu para Santos e passou a operar em dois endereços: na Rua Ana Santos, com o curso de Ciências Contábeis, e na Avenida Ana Costa, com o de Turismo.

No ano de 1980, a Aelis adquiriu a posse do prédio do colégio Tarquínio Silva, colégio tradicional na cidade, transformando-o no seu primeiro campus. Já em 1992, as Faculdades Aelis se credenciaram como Centro Universitário, passando a levar a alcunha de Unimonte: Centro Universitário Monte Serrat.

A Unimonte possui cerca de seis mil alunos, distribuídos nos cursos de Graduação (Bacharelado, Licenciatura e Tecnológicos), e Pós-Graduação *Lato Sensu*. A instituição conta com um campus integrado localizado no bairro da Vila Mathias, em Santos, litoral sul do estado de São Paulo.

A atuação da Unimonte nas redes sociais *on-line* teve início em 21 de setembro de 2009, incentivada, sobretudo, pela força do Orkut, principal rede social *on-line* da época em número de usuários.

Uma das razões de tal posicionamento foi o fato de grande parte do público-alvo da instituição, pessoas com idade entre 15 e 35 anos, ser bastante atuante nessas redes, fazendo com que esses canais pudessem ser usados como fontes de relacionamento, interação e informação com possíveis alunos.

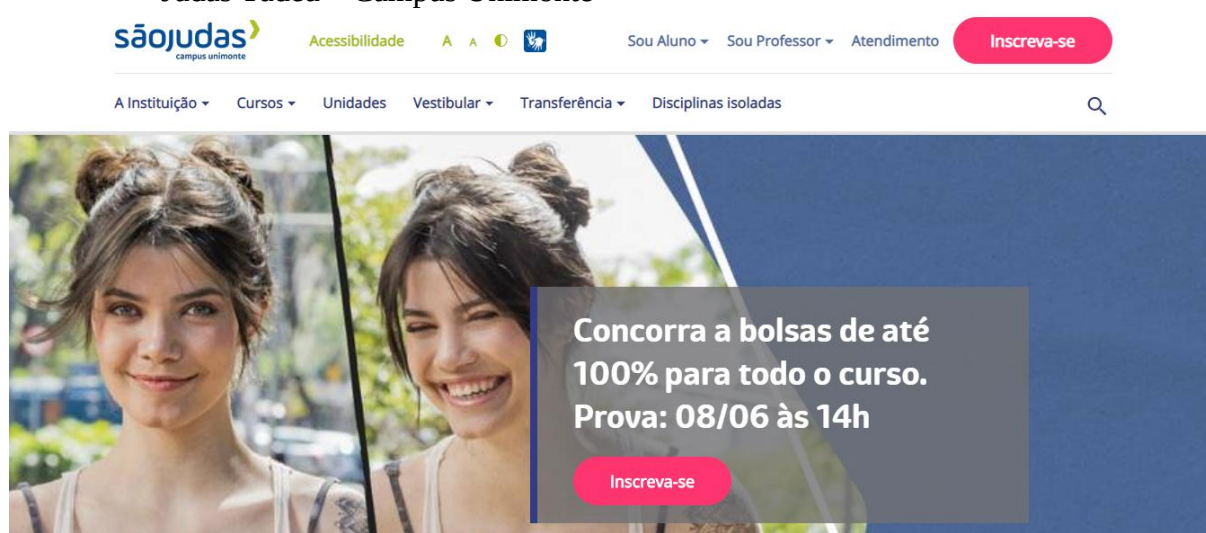
A instituição criou sua página de fãs no Facebook em 27 de abril de 2010, sua maior rede em número de seguidores. Atualmente, são 41.862 (quarenta e um mil oitocentos e sessenta e dois) seguidores.

A instituição possui perfis ativos em outras quatro redes sociais *on-line*. São elas: LinkedIn, com 14.334 seguidores; YouTube, com 1.610 inscritos; Instagram, com 6.487 seguidores e Twitter, com 4.755 seguidores (dados coletados em 24/05/2019).

Em 15 de março de 2018, com o objetivo de somar as experiências e as boas práticas da Universidade São Judas Tadeu – USJT, faculdade da cidade de São Paulo do mesmo grupo mantenedor, o Centro Universitário Monte Serrat – UNIMONTE passou a ser denominado Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte. Essa alteração na nomenclatura também foi desdobrada em uma nova marca da instituição e também em uma alteração na

logomarca exposta nas redes sociais *on-line* e em outros canais oficiais do estabelecimento de ensino.

Figura 9 – Captura de tela da publicação do site institucional do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte



Fonte: Site do Centro Universitário São Judas Tadeu - Campus Unimonte. Disponível em: <www.unimonte.br/>. Acesso em 26/05/2019.

Figura 10 – Captura de tela da publicação da fanpage oficial no Facebook do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte



Fonte: Facebook do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/>>. Acesso em: 26/05/2019.

Figura 11 – Captura de tela da publicação da página do Twitter do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte



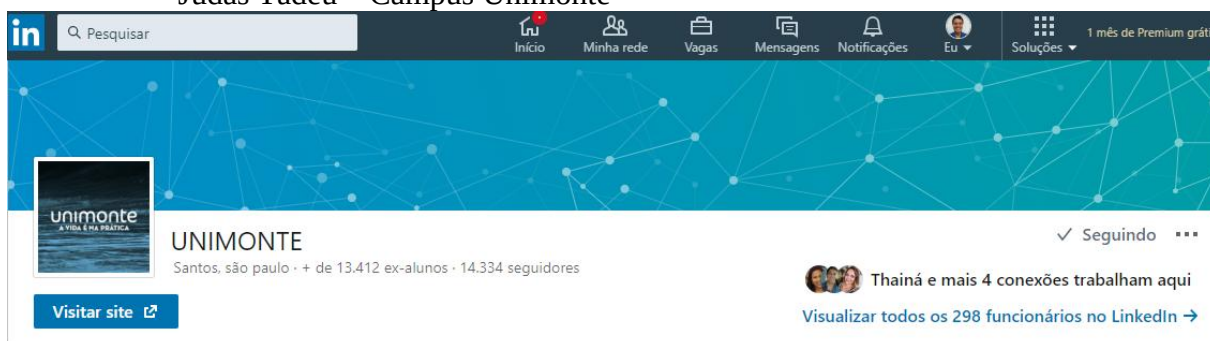
Fonte: Twitter da São Judas Campus Unimonte. Disponível em: <twitter.com > sj_unimonte>. Acesso em: 26/05/2019.

Figura 12 – Captura de tela da publicação da página do Instagram do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte



Fonte: Instagram da São Judas Campus Unimonte. Disponível em: <https://www.instagram.com > saojudascampusunimonte>. Acesso em: 26/05/2019.

Figura 13 – Captura de tela da publicação da página no LinkedIn do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte



Fonte: Página do LinkedIn da UNIMONTE. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/school/unimonte>>. Acesso em: 26/05/2019.

Figura 14 – Captura de tela da publicação da página no YouTube do Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte



Fonte: Canal do YouTube da São Judas Campus Unimonte. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCRexgIoqGs0gAqWO3MBr6wA>>. Acesso em 28/05/2019.

4.3 Unimonte Debate

O programa #UnimonteDebate é um projeto desenvolvido na *fanpage* oficial do Facebook do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte, em Santos, no Litoral Sul Paulista. Com a realização de cada uma das edições, foi necessária uma revisão para uma abordagem teórica e formulação de projeções de pontos de melhoria, alinhamento e meios de controle dentro de parâmetros estudados em teorias anteriores.

Para tanto, este estudo analisou o papel inovador na promoção de debates nas últimas quatro edições do programa #UnimonteDebate. O programa é produzido e transmitido pelo Centro Universitário São Judas Campus Unimonte, em Santos, Litoral Sul do Estado de São

Paulo. Trata-se de um projeto integrado intersetorial entre as áreas de Comunicação e Marketing, coordenado pelos cursos de Comunicação, com colaboradores e estagiários dos laboratórios de atividades práticas em Comunicação da instituição – todos mobilizando sua força de trabalho para colocar no ar ao vivo o programa, que apresenta os seus resultados parciais das primeiras quatro edições.

No programa #UnimonteDebate número 1⁴, o tema abordado foi a “Cura Gay”. O programa foi transmitido ao vivo no dia 03/10/2017, às 12h30, e teve uma média de 24 visualizações constantes a partir dos 3 minutos no ar, com picos de 35 visualizações simultâneas em dois momentos, e vários outros acima dos 30.

Atualmente, são 1254 visualizações únicas, com 37 comentários, 458 reações (*like*, *amei*, *grr*, *haha* e *uau*), e 19 compartilhamentos, 4.924 pessoas alcançadas pelo programa na plataforma, totalizando 1517 minutos de visualização (dados coletados em 04/06/2019).

Figura 15 – Captura de tela da publicação do programa #UnimonteDebate número 1



Fonte: Facebook São Judas Campus Unimonte (2017a)

⁴ Link para o programa #UnimonteDebate número 1 na íntegra:
<https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/videos/1693076727371935/>

Figura 16 – Captura de tela dos comentários mais relevantes da publicação do programa #UnimonteDebate



Fonte: Facebook São Judas Campus Unimonte (2017a)

No programa #UnimonteDebate número 2⁵, o tema abordado foi “prevenção ao câncer de mama e Outubro Rosa”. Foi transmitido ao vivo no dia 18/10/2017, às 12h30, e teve uma média de 14 visualizações constantes a partir dos 3 minutos no ar, com picos de 17 visualizações simultâneas em dois momentos, e vários outros acima dos 15.

Até agora, são 636 visualizações únicas, com 32 comentários, 140 reações (*like*, *amei*, *grr*, *haha* e *uau*), e 17 compartilhamentos, 2.827 pessoas alcançadas pelo programa na plataforma, totalizando 621 minutos de visualização (dados coletados em 04/06/2019).

⁵ Link para o programa #UnimonteDebate número 2 na íntegra:
<https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/videos/1707566329256308/>

Figura 17 – Captura de tela da publicação do programa #UnimonteDebate número 2

 **São Judas Campus Unimonte** fez uma transmissão ao vivo. 18 de outubro de 2017 · 🌐

No [#UnimonteDebate](#) de hoje, vamos falar sobre um assunto muito importante: prevenção ao câncer de mama e outubro rosa.

Acompanhe o bate-papo entre as professoras Eneida Cerqueira e Márcia Carneiro. Tem alguma dúvida? Manda pra gente aqui nos comentários!

[#OutubroRosa](#) [#UnimonteDebate](#)



2.843 Pessoas alcançadas 344 Envolvimentos [Impulsionar publicação](#)

👍❤️👎 67 17 comentários 17 compartilhamentos 741 visualizações

Fonte: Facebook São Judas Campus Unimonte (2017b)

Figura 18 – Captura de tela dos comentários mais relevantes da publicação do programa #UnimonteDebate número 2



Fonte: Adaptado do Facebook São Judas Campus Unimonte (2017b)

O programa #UnimonteDebate número 3⁶, cujo tema é “*Bullying*”, foi transmitido ao vivo no dia 14/11/2017, às 17h30. Teve uma média de 13 visualizações constantes a partir dos 3 minutos no ar, com picos de 17 visualizações simultâneas em alguns momentos, e vários outros acima dos 15.

Até agora, são 638 visualizações únicas, com 17 comentários, 132 reações (*like*, *amei*, *grr*, *haha* e *uau*), e 11 compartilhamentos, 1.791 pessoas alcançadas pelo programa na plataforma, totalizando 600 minutos de visualização (dados coletados em 04/06/2019).

⁶ Link para o programa #UnimonteDebate número 3 na íntegra:
<https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/videos/1735214043158203/>

Figura 19 – Captura de tela da publicação do programa #UnimonteDebate número 3



Fonte: Facebook São Judas Campus Unimonte (2017c)

Figura 20 – Captura de tela dos comentários mais relevantes da publicação do programa #UnimonteDebate número 3



Fonte: Adaptado do Facebook São Judas Campus Unimonte (2017c)

Por fim, o programa #UnimonteDebate número 4⁷, cujo tema abordado foi a “Reforma Trabalhista”, foi transmitido ao vivo no dia 08/12/2017, às 13h30. Teve uma média de 25 visualizações constantes a partir dos 3 minutos no ar, com picos de 31 visualizações simultâneas em um momento, e vários outros acima dos 22.

Até agora, são 603 visualizações únicas, com 35 comentários, 282 reações (*like*, *amei*, *grr*, *haha* e *uau*), e 16 compartilhamentos, 2.723 pessoas alcançadas pelo programa na plataforma, totalizando 1113 minutos de visualização (dados coletados em 04/06/2019).

Figura 21 – Captura de tela da publicação do programa #UnimonteDebate número 4



Fonte: Facebook São Judas Campus Unimonte (2017d)

⁷ Link para o programa #UnimonteDebate número 4 na íntegra:
<https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/videos/1760694453943495/>

Figura 22 – Captura de tela dos comentários mais relevantes da publicação do programa #UnimonteDebate número 4



Fonte: Adaptado do Facebook São Judas Campus Unimonte (2017d)

Com o advento da Internet e, por consequência, das redes sociais *on-line*, nossa sociedade vem passando por uma revolução nas relações interpessoais. O acesso à rede mundial de computadores está cada vez maior e mais móvel. As redes sociais representam boa parte do consumo de tempo dedicado ao uso dessa tecnologia no dia a dia das pessoas.

Trazendo o conceito de Habermas (2003), é na sociedade civil, sem interferência do Estado, que a esfera pública de discussão identifica, fixa conteúdos, toma posição e formula opinião sobre temas específicos. E é através do debate de ideias que acontece a compreensão mútua.

A sinergia entre o conceito de esfera pública com o momento atual de utilização crescente das redes sociais fez que com que identificássemos no nosso objeto de estudo – o programa #UnimonteDebate – uma exemplificação de esfera pública de discussão na integralidade do conceito.

Assim como discutido por Medeiros (2013), a esfera pública atua como uma agregadora de entidades variadas que se integram e se comunicam, criando um espaço informacional e comunicacional; conectam suas forças para estabelecer relações e práticas de poder. Aqui, fica evidente o papel importante do estabelecimento de ensino, a universidade, cujo principal ativo é o conhecimento.

A instituição de ensino superior em questão abriu seus canais de comunicação, em especial da página oficial da rede social *on-line*, Facebook, para discutir assuntos de interesse público e debater com os seguidores da plataforma da instituição com o maior número de seguidores.

Outra evidência apresentada por Habermas (2003) em sua obra “Mudança Estrutural da Esfera Pública” é que a noção de esfera pública teve como ponto de partida a ascensão e desenvolvimento da sociedade burguesa. Esse ponto fica evidente no momento atual, especialmente do Brasil, onde as classes consideradas mais baixas conseguem acessar e consumir informações e ocupar as cadeiras universitárias.

Segundo pesquisas realizadas nos últimos três anos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2014, mais da metade dos domicílios passou a ter acesso à Internet, indo de 48%, em 2013, para 54,9% no ANP seguinte – equivalente a 36,8 milhões de domicílios. Em 2015, a expansão continuou e alcançou 57,8% – equivalente a 39,3 milhões de domicílios.

Ainda segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios 2004/2015, em 2015, dos 102,1 milhões de usuários da Internet, 28,4% (29 milhões) eram estudantes. O percentual dos que utilizaram a Internet no período de referência dos últimos três meses da aplicação da pesquisa, na população de 10 anos ou mais de idade, por condição de estudante e rede de ensino, foi maior entre os estudantes (79,8%) do que entre os não-estudantes (51,7%). Na rede privada, 97,3% (9 milhões) utilizaram a Internet, enquanto na rede pública, 73,7% (19,9 milhões).

O uso das redes sociais *on-line* cresce a cada ano no Brasil. Com muita frequência, esse tipo de ferramenta de relacionamento é utilizado como veículo de informação e educação. Habermas (2013) analisa que, no advento das redes sociais *on-line*, estas se mostram como dispositivos intensificadores da esfera pública. Neste contexto, o objeto de estudo, o programa #UnimonteDebate, se mostra uma opção com potencial de intensificar a esfera pública com a possibilidade de dar visibilidade a uma discussão, aumentando sua chance de exposição e, conseqüentemente, de discussão, como relatado por Martino (2014), no que tange à presença de temas de interesse público nas redes sociais.

O objeto de estudo pode ser analisado sob o prisma dos princípios postulados por Fernandes (2011) ao discorrer sobre o tema de redes sociais: confiança, partilha e reciprocidade. Refletindo nesse contexto, faz-se necessária a estruturação de ambientes de confiança onde conteúdos de temas de interesse público sejam apresentados e debatidos de maneira didática, acessível, educativa e segura para os usuários da Internet e por seguidores das plataformas *on-line* de uso social. Mais uma vez, o objeto de estudo se apresenta como uma experiência bem sucedida.

No item confiança, pode-se analisar o objeto pesquisado quanto aos portadores das informações e mediadores dos debates, pois se trata de profissionais com grande envergadura acadêmica e de mercado.

No item partilha, trata-se de um conteúdo democrático pensado para a audiência das redes sociais e acessível de forma gratuita e sem nenhum tipo de obstrução.

No item reciprocidade, analisa-se a forma de condução dos debates e respeito à audiência na ponderação dos pontos de vista compartilhados durante o programa ao vivo, e das respostas aos comentários posteriores aos programas.

Pode-se verificar que não existem muitos espaços no qual se possa debater, expandir o conhecimento, aumentar a capacidade crítica e esclarecer dúvidas mais cotidianas.

Recuero (2009) distingue o que chama de espaço público mediado de outros espaços cibernéticos. O programa #UnimonteDebate possui as características especiais evidenciadas pela autora. Para obter maior clareza, objetividade e melhor visualização desta análise, foi produzido o seguinte quadro com as evidências.

Quadro 1 – Quadro de Evidências

Característica	Descrição	Como se tangibiliza no programa #UnimonteDebate
Persistência	Refere-se ao fato de que aquilo que foi dito permanece no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço.	Todos os programas estão à disposição na rede social da instituição e permanecerão postados com acesso público e sem restrição.
Capacidade de Busca (<i>searchability</i>)	Refere-se à capacidade que esses espaços têm de	O espaço de debate possui essa característica, visto que

	permitir a busca e o rastreamento dos atores sociais, bem como ter acesso a outras informações.	é possível rastrear os conteúdos e os atores envolvidos na iniciativa. Esse rastreamento é realizado pela ferramenta de busca disponível na rede social em que o programa está hospedado.
Replicabilidade	Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também na dificuldade de determinar a autoria dessas informações.	A rede social em que o programa está publicado possui uma função que permite às pessoas compartilharem a publicação, atuando exatamente no item característico.
Audiências Invisíveis	Nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis por meio da participação*. Há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois. *Aqueles denominados “<i>lurkers</i>”, ou seja, atores	Esse item fica evidente, já que é possível analisar um número limitado e inferior de participantes dos debates em relação à audiência do programa e visualizações posteriores.

	que vagueiam pelos espaços sem se manifestar abertamente.	
--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ao aprofundar a análise do uso da ferramenta onde está hospedado o programa #UnimonteDebate, retoma-se a visão de Patrício e Gonçalves (2010), que definem o Facebook como uma rede de interação social que se utiliza dos comentários de perfis e da participação em grupos de discussão para ser um espaço de encontro, partilha e discussão de ideias entre estudantes universitários.

Nesse contexto, o uso da plataforma pode ser considerado adequado para a estruturação e realização de programas de debate de temas de interesse público, pois, como no caso do objeto de estudo, a rede social, se mostrou assertiva e eficiente na realização dos programas analisados.

Como apresentado na obra “Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”, do autor Stig Hjarvard (2012), as relações comunicacionais, até então presenciais e físicas, deram espaço para o fortalecimento das relações articuladas e mediadas pelos veículos de comunicação. Isso posto, é possível entender que essas mídias exercem um papel importante no que se convencionou chamar de esfera pública.

Quando se inclui nesse contexto as redes sociais *on-line*, democratiza-se o acesso e ganha-se amplitude de audiência e profundidade no que tange à atenção e interesse. Essa interação mediada pelas redes sociais cria um ambiente satisfatório para a segmentação de interesses e para a participação ativa da sociedade ou para públicos de interesse estabelecerem um novo papel: o de produtores/autores de conteúdo, enriquecendo as abordagens e qualificações dos produtos midiáticos, pois com essa aproximação pode-se conceber produções cada vez mais personalizadas.

A presença do programa #UnimonteDebate nas redes sociais *on-line*, em especial no Facebook, a maior rede de relacionamentos do mundo, cria uma conexão com a visão de midiatização, já que trazem à tona uma perspectiva diferente de pensar e analisar, pois os próprios usuários também se tornaram produtores de conteúdo. Sem a participação deles nos debates e nas reflexões apresentadas nos programas, a produção fica empobrecida. É essa interação que dá suporte ao programa; e a relação com o público universitário e a comunidade externa cria esse paralelo de produtores/autores de conteúdo, visto que é com os questionamentos levantados pela audiência que o programa cria o mecanismo de interação e

conteúdo dos programas. Os participantes, através de seus perfis, viram protagonistas, e isso coloca seus perfis e suas páginas na rede social na posição de vitrine desses conteúdos.

A sinergia proposta na reflexão de Stig Hjarvard (2012), em que mídia e usuário criam uma articulação complexa, fica evidente na análise do presente objeto de estudo. Nele, o público tem poder de pauta e de geração de conteúdos em que a clareza de papéis e responsabilidades é relativizada e contraditória.

A partir a revisão bibliográfica proposta neste estudo, intitulado “Esfera Pública Mediatizada: Plano de Comunicação para o Programa #UnimonteDebate”, foi possível caracterizar que o objeto de estudo escolhido, o programa #UnimonteDebate, possui características presentes na reflexão do autor Habermas (2003) em sua obra “Mudança estrutural da esfera pública”; na visão da autora RECUERO (2009), no que tange à caracterização do espaço público mediado; e do autor Stig Hjarvard (2012), que aborda a mediatização e as mudanças das relações comunicacionais do presencial para os espaços virtuais.

O conceito de comunicação pública, explicado por Kunsch (2012), também conecta com a reflexão apresentada até o presente momento:

A comunicação pública configura um conceito complexo que permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre sua prática nas diferentes perspectivas do campo comunicacional. Ela implica várias vertentes e significações, podendo-se entendê-la, basicamente, segundo estas quatro concepções básicas: comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições (KUNSCH, 2012, p. 17).

Nesta visão é evidenciada e apresentada a necessidade de uma atuação conjunta entre os poderes público e privado para a promoção de ações educativas e de ordem instrutiva para combater as lacunas de conhecimento, principalmente entre os jovens, um público bastante atuante e frequente nas redes de relacionamento *on-line*.

Ainda analisando sobre a perspectiva de Kunsch (2016), mas agora do ponto de vista da comunicação organizacional, a área de comunicação, na visão da autora, deixa de ter uma função tática para assumir um papel estratégico e, assim, agregando valor às organizações:

Deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos (KUNSCH, 2016, p. 46).

Completamente nutrido desta linha de pensamento, o objeto de estudo, o programa #UnimonteDebate também contempla essa possibilidade de agregar valor à instituição promotora, já que, com a visibilidade e a repercussão da sua proposta educacional extramuros do centro universitário, ele pode atrair a atenção do público interno, seja ele docente ou discente, gerando orgulho de pertencer a este universo e reverberar positivamente externamente, atraindo notoriedade e, possivelmente, novos alunos interessados nesta forma de se comunicar e de se relacionar com seu público de interesse.

Ao analisar a experiência empírica e prática da produção da iniciativa, o programa #UnimonteDebate, percebe-se uma necessidade de embasamento teórico para repensar e redefinir a estrutura do programa, com uma formatação de uma hierarquia de tomada de decisão calcada nos objetivos do projeto e do público a quem se dirige: os universitários e a comunidade de atuação do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte.

Quanto aos exemplos de programas denominados de debate e elencados nesta pesquisa por suas características na reflexão de temas importantes para sociedade, no caso do debate “Criacionismo vs Evolução”, entre Bill Nye e Ken Ham, que ocorreu 2014 nos Estados Unidos da América, pode-se observar características muito particulares.

O debate foi mediado pelo jornalista Tom Foreman, da CNN, e não teve nenhuma interação da plateia e da audiência das redes sociais. O tema em questão pode ser considerado segmentado, ou seja, que interessa muito a parcelas específicas da população – no caso a comunidade científica e os religiosos.

Já no Café Filosófico CPFL, uma iniciativa de uma empresa privada, com a mesma característica do #UnimonteDebate, os temas são ligados à Filosofia. Essa iniciativa permite uma interação apenas com os frequentadores dos encontros, e não com um tipo de moderação ou com interação da audiência das redes sociais. O elemento capturado nesta análise é a reflexão dos temas baseada na visão dos pensadores do passado para responder questões do presente.

No programa Papo de Segunda no GNT, transmitido pelo canal de TV a cabo GNT, da programadora Globosat, do Grupo Globo, pode-se observar uma característica que se assemelha ao objeto de estudo desta pesquisa: o fato de o programa ser transmitido ao vivo e permitir interações pelas redes sociais, principalmente o Twitter.

Um contraponto é que no mesmo programa, de aproximadamente 60 minutos, com intervalos comerciais, são debatidos de quatro a seis temas, dificultando o processo de profundidade dos assuntos propostos na iniciativa.

Uma outra característica é que, com o elenco fixo de apresentadores, a iniciativa tem dificuldade de formar um corpo de especialistas em todos os temas que são propostos para o debate, tendo assim uma forte presença do senso comum e não do conhecimento acadêmico.

Ao traçar-se um paralelo entre os programas apresentados anteriormente, torna-se viável elencar algumas características inéditas no objeto de estudo: a equalização em uma mesma produção audiovisual de uma transmissão ao vivo, debatendo assuntos de interesse público, em uma página de rede social *on-line* universitária, com a participação de especialistas em suas áreas de atuação ligadas ao tema do programa, com possibilidade de interação e mediação pela audiência através dos comentários em tempo real.

Considera-se o programa como uma exemplificação da esfera pública midiaticizada que tem potencial para crescimento e expansão, engajando o público com características de pensamento crítico e construção da inovação, capaz de gerar grande impacto na sociedade.

Isso posto, e para atender aos regimentos do programa de mestrado na instituição onde este trabalho é apresentado, foi identificada uma oportunidade de contribuir para qualquer iniciativa com as mesmas características. É proposta, então, uma revisão baseada nos conceitos apresentados anteriormente e a estruturação de um plano de ação de comunicação para o programa #UnimonteDebate.

É de grande importância a proposta de intervenção e o modo como ela pode ser replicada por universidades para que o conhecimento seja extramuros, oportunizando a realização de atividades práticas aos alunos, e o compartilhamento de conteúdo científico com a devida visibilidade dada aos pesquisadores.

5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO

5.1 Plano de comunicação para o programa #UnimonteDebate

Após análise criteriosa dos dados coletados, foi identificada a necessidade de se utilizar e estruturar um plano de comunicação para organizar as ações de melhoria e aperfeiçoamento da dinâmica existente, com a intenção de amplificar o engajamento dos fãs da página e da comunidade de atuação do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte ao programa #UnimonteDebate.

5.1.1 Plano de Comunicação para fomento de debates no Facebook em páginas de redes sociais universitárias

Objetivo: estruturar ações com a finalidade de gerar visibilidade e engajamento e ampliar o relacionamento com os fãs da página oficial do Facebook da Unimonte, gerando maior engajamento da comunidade nos programas #UnimonteDebate.

Justificativa: a identificação do potencial do programa #UnimonteDebate para um maior envolvimento com os universitários, o corpo docente da instituição e a comunidade de atuação do Centro Universitário São Judas Campus Unimonte. Os números apresentados anteriormente são desafiadores, mas foi possível identificar oportunidades para melhoria da visibilidade do programa.

Estratégia:

- Dividir o plano em etapas: planejamento, implementação e avaliação, em ações organizadas em curto, médio e longo prazo;
- Organizar um cronograma anual para preencher todos os meses do ano, de modo a garantir periodicidade da iniciativa;
- Implementar um *checklist* para organizar as ações e a execução do programa.

5.2 Ações

- a) Manual de Identidade Visual

Objetivo: criar uma identidade visual a ser utilizada em todos os momentos de divulgação do programa #UnimonteDebate.

Justificativa: atualmente, não existe padronização na utilização e aplicação de cores, tipologia e nome da iniciativa.

Desenvolvimento:

- Padronizar cores, tipologia e nome do programa;
- Criar possíveis aplicações digitais;
- Implementar *templates* para comunicações *on-line*.

Público-alvo: alunos, comunidade e seguidores das redes sociais digitais da São Judas Campus Unimonte.

Prazo para implementação: curto prazo – três meses.

b) *Landing Page* | Página de Venda

Objetivo: oferecer periodicamente informações sobre o programa, organizar um diretório com as edições e criar um ciberespaço onde, a cada novo episódio, o ambiente esteja atualizado.

Justificativa: com a velocidade das publicações em redes sociais, o conteúdo pode se perder na linha do tempo das redes sociais da instituição, o que torna necessário criar um espaço eficiente de acesso rápido às informações.

Desenvolvimento:

- Desenvolver o projeto visual;
- Escolher o *link* para hospedagem do conteúdo;
- Hospedar no *site* oficial da instituição de ensino superior.

Público-alvo: alunos, comunidade e seguidores das redes sociais digitais da São Judas Campus Unimonte.

Prazo para implementação: médio prazo – seis meses.

c) Comitê de Pauta

Objetivo: organizar um grupo com trabalho focado na organização e seleção dos temas a serem tratados nos programas e seleção dos participantes enquanto especialistas para falar sobre os temas propostos.

Justificativa: atualmente não existe um racional organizado de planejamento dos temas e dos participantes.

Desenvolvimento:

- Selecionar os participantes;
- Definir diretrizes;
- Planejar encontros;
- Avaliar periodicidade dos encontros.

Público-alvo: diretoria da instituição, coordenação de cursos, professores e representantes da comunidade de relacionamento da instituição.

Prazo para implementação: médio prazo – seis meses.

d) Cronograma de Ações de Comunicação

Objetivo: estruturar uma linha do tempo com ações para orientar a equipe de execução do programa.

Justificativa: atualmente não existe um documento organizado e disponibilizado com um passo a passo para que se organizem as tarefas e implementem as ações.

Desenvolvimento:

- Definir prazos;

- Escolher os canais;
- Planejar encontros para execução;
- Avaliar periodicidade dos encontros.

Público-alvo: equipe de execução do programa.

Prazo para implementação: curto prazo – três meses.

e) Planejamento de Comunicação para programa #UnimonteDebate

Objetivo: organizar ações para orientar a equipe no que tange à comunicação e divulgação do programa.

Justificativa: não existe um documento organizado e disponibilizado com um passo a passo para que se organizem ações de comunicação e divulgação da iniciativa.

Desenvolvimento:

- Definir prazos;
- Escolher os canais;
- Programar o *layout* das peças de divulgação;
- Desenvolver os textos de divulgação e de apoio das peças;
- Ativar as ações conforme estabelecido no plano.

Público-alvo: alunos, comunidade e seguidores das redes sociais digitais da São Judas Campus Unimonte.

Prazo para implementação: curto prazo – três meses.

Proposta de Plano: vide Apêndice A.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As abordagens com intuito educacional e formativo são uma grande contribuição para a sociedade, pois através delas é possível se debruçar e fazer interligações para transformar realidades, propor mudanças e melhorar o grau intelectual do microambiente para o macroambiente, aumentar o poder de crítica e contrapontos sobre temas importantes de debate, principalmente entre os universitários.

Esta pesquisa apresentou as características das redes sociais *on-line* e uma aplicação prática de uso no caso do Facebook como instrumento de mediatização da esfera pública, demonstrando como seu uso no debate de temas relevantes para a sociedade como um todo pode ser eficaz no campo da Comunicação Pública.

O crescimento do uso da Internet no Brasil via equipamentos móveis favorece o crescimento do uso das redes sociais, e esse crescimento entre os estudantes, como pôde-se observar no estudo, pode promover um avanço nos debates de temas relevantes para esse público, gerando aprendizado e troca de experiências.

Com isso, o usuário da rede social é partícipe da esfera pública a partir da sua opinião pública, que, na visão de Habermas (2003), advém de interesses em comum dentro de uma esfera privada.

Assim, avaliou-se, como hipótese, que o Facebook, enquanto rede social, pode ser um ambiente seguro e interessante para a promoção de debates de impacto na sociedade.

Avançando sobre esta reflexão, esses estudos favorecem a multiplicação de espaços de diálogo e debate nas redes sociais, podendo ser estruturado um plano de comunicação para que os programas sejam acolhidos pela audiência, de modo a aumentar a participação de estudantes no ensino superior em temas de interesse público.

A universalização do conhecimento científico é um dos propósitos das instituições de ensino superior. Portanto, práticas como as evidenciadas neste estudo podem ter grande contribuição para a formação dos estudantes universitários. Apoiadas por projetos acadêmicos sólidos e experiências que transpassem os limites da sala de aula, podem despertar o pensamento crítico e ativar pontos de convergência que, sem o uso das tecnologias digitais, não poderiam ser acessados.

Apresentou-se neste estudo um plano de comunicação para atender aos regimentos do programa de mestrado na instituição onde este trabalho é apresentado. Ampliando a dialética sobre os impactos e resultados na implementação deste plano, elegeu-se quatro ações de cunho estruturante, ou seja, com o intuito de organizar de forma documental e disponibilizadas

com um passo a passo para que se organizem as tarefas e implementem as ações. Este plano de ação melhorará a fluidez das ações estruturadas, criando um paralelo interessante com o intuito de tangibilizar e consolidar o conceito de Habermas (2003) que define que é na sociedade civil, sem interferência do Estado, que se instala a esfera pública. Isso porque essas ações estruturantes garantem a criação e perpetuação de um espaço para que temas pertinentes sejam debatidos, evidenciados, posicionados e conceituados pelos participantes da iniciativa. Assim, garantindo que mais pessoas possam conhecer, participar e se aproveitar desta inovação, agregando entidades variadas que se comunicam, e criando um espaço informacional e comunicacional, como evidenciado por Medeiros (2013). Sem a criação customizada deste plano de ação seria impossível criar um ambiente saudável para esta nova fase do projeto que se apresenta.

O plano também evidencia de forma prática um paralelo importante nas características estudadas por Recuero (2009), que visa consolidar um espaço público mediado, principalmente quando se fala de persistência, e foi criado um planejamento de comunicação com ações de pré-divulgação, divulgação e pós-divulgação com mais de 15 ações para a realização de cada programa. Para atuar no item capacidade de busca, incluiu-se no plano de ação uma Página de Venda, um diretório onde os programas serão armazenados e disponibilizados com o intuito de facilitar a busca, o acesso e a pesquisa dos programas.

Ainda sobre o suporte teórico do plano de ação, foi trazida uma análise de Stig Hjarvard (2012) em que o público tem o poder de pauta e de geração de conteúdos. Neste sentido o comitê de pauta proposto no projeto tem uma possibilidade de aplicação prática desta visão.

Na abordagem de Kunsch (2016), as organizações, como partes da sociedade, são diretamente afetadas por mudanças de cunho social, econômico e político. Uma universidade, se analisada pela ótica da comunicação organizacional, tem um desafio exponencial de gerar, multiplicar e compartilhar conhecimento, agregando, assim, valor a sua trajetória de lembrança de marca e contribuição para sua comunidade de interesse. Essa visão fica ainda mais evidente na visão da autora:

Na era digital e das redes e/ou mídias sociais, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados. Se não houver coerência por parte dos discursos institucionais e verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou balanço social, isso pode ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais. As empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado. Essa mudança do paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação e se comunicar por meio de um fluxo

unilateral e um receptor passivo, passando por um processo interativo, no qual o receptor também se torna um emissor. (KUNSCH, 2016, p. 47).

Nessa visão, fica ainda mais evidente a necessidade de um pensamento articulado com planos de ação para refletir a posição e a postura das instituições nos ambientes de interface digitais. Neste momento estamos ainda iniciando os estudos que possibilitam mensurar os impactos desta revolução digital que se apresenta todos os dias no nosso dia a dia.

O propósito de oferecer, compartilhar, estudar e gerenciar um espaço seguro e qualificado para que temas de interesse público cheguem ao maior número de pessoas sempre esteve na visão objetiva da realização do programa #UnimonteDebate e isso foi transferido também para este trabalho e suas aplicações práticas.

Refletindo sobre a ampliação deste estudo, pode-se pensar em impactos mais profundos e estruturados para que se aumente a audiência em programas como o que foi apresentado aqui. A partir dos resultados e do trajeto percorrido até o momento para a coleta desses dados, é possível construir a hipótese de que seria possível uma ampliação da utilização de conteúdos gerados nos programas em sala de aula e fóruns de debates inclusos em planos de aula e projetos acadêmicos, engajando, assim, os professores como incentivadores de conhecimentos interdisciplinares, e discentes nos conteúdos gerados pela produção do objeto de estudo. Uma outra possibilidade que também amplia a visão para além do estudo de comunicação e suas aplicações é a utilização dos programas como material de apoio as aulas ministradas pelos professores da instituição, criando uma audiência interna para os programas e gerando o debate fora do ambiente digital.

Já do ponto de vista de criação de valor para a iniciativa, uma evolução do projeto pode ser incorporada ao projeto de estratégias contemporâneas de aproximação com o público de interesse, realizando e disponibilizando uma edição dos principais pontos debatidos em cada programa, no formato de *drops*, e publicada nas redes sociais da instituição, além da disponibilização dos programas na íntegra no formato de *podcast*. *Insights* como os evidenciados acima podem criar novas propostas de intervenção e um ciclo de retroalimentação no qual esse conteúdo impactaria muito mais pessoas e realidades sociais.

Como propostas de pesquisas futuras, sugere-se a avaliação da implantação deste plano de ação anualmente ou em um recorte de linha do tempo estabelecido, isso para medir os resultados evidenciados nos programas analisados e em edições posteriores ao plano de ação implementado.

Este projeto foi uma tentativa de contribuição para que se possa criar ambientes de confiança para debates de temas de interesse público, e colaborar através da proposta de

intervenção para que ela possa ser replicada por universidades e para que o conhecimento seja extramuros, oportunizando a realização de atividades práticas aos alunos, e o compartilhamento de conteúdo científico com a devida visibilidade dada aos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2017.

BILL NYE DEBATES KEN HAM - HD (Official). Publicado pelo canal *Answers in Genesis* [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (165 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z6kgvhG3AkI>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 121-127, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JUDAS TADEU - CAMPUS UNIMONTE (*website institucional*). Disponível em: <<https://www.unimonte.br/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

CPFL. **Relatório Anual 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.cpfl.com.br/institucional/relatorio-anual/Documents/ra-2018.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

DEBATE LIVE. Disponível em: <<http://debatelive.org/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

EDUCAUSE. **7 Things You Should Know About Facebook II**. Disponível em: <<https://library.educause.edu/resources/2007/5/7-things-you-should-know-about-facebook-ii>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

FACEBOOOK. **#UnimonteDebate: Vamos falar sobre a "cura gay"?** 2017a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/videos/1693076727371935/>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

FACEBOOOK. **#UnimonteDebate: A prevenção do câncer de mama. Outubro Rosa.** 2017b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/videos/1707566329256308/>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

FACEBOOOK. **#UnimonteDebate: Bullying.** 2017c. Disponível em: <https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/videos/1735214043158203/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

FACEBOOOK. **#UnimonteDebate: Reforma Trabalhista.** 2017d. Disponível em: <https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/videos/1760694453943495/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

FACEBOOOK. **Centro Universitário São Judas Tadeu – Campus Unimonte.** 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/sj.campusunimonte/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

FERNANDES, L. **Redes sociais online e educação:** contributo do Facebook no contexto das comunidades virtuais de aprendentes. Lisboa, 2011. Disponível em: <http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio_TRMEF.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2019.

FERREIRA, J. L. F.; CORRÊA, B. R. P. G.; TORRES, P. L. O Uso Pedagógico da Rede Social Facebook. In: TORRES, P. L.; WAGNER, P. R. **Redes Sociais e Educação:** Desafios Contemporâneos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. São Paulo: Artmed, 2008.

FRANCO, I. Redes sociais e a EAD. In: Fredric, M. e Formiga, M. (Orgs.). **Educação a Distância:** o estado da arte. São Paulo: Pearson, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GNT. **Papo de Segunda.** Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/papo-de-segunda>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

HABERMAS, J. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Líbero**, São Paulo, n. 21, p. 9-21, 2016. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/10/artigo_habermas.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2019.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. 397p.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182/>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**: 2015 / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 87 p. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

INSTAGRAM. **São Judas - Campus Unimonte**. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/saojudascampusunimonte>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

INSTITUTO CPFL. **Café Filosófico**. Disponível em: <<http://www.institutocpfl.org.br/cafe-filosofico>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

LINKEDIN. **UNIMONTE**. 2019. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/school/unimonte/about/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986. 99 p.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MEDEIROS, J. Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política. **Transinformação**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 27-33, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v25n1/a03v25n1.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

PATRÍCIO, M. R.; GONÇALVES, V. Facebook: rede social educativa? *In*: Encontro Internacional TIC e Educação, 2010, Lisboa. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação, 2010. p. 593-598. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/153405492.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing**: Gestão dos Elementos de Comunicação - Suporte às Estratégias de Marketing e de Negócios da Empresa Fundamentos de Marketing e Visão de Empresa. São Paulo: Editora Atlas SA, 2000.

PORTO, C.; SANTOS, E. (orgs.). **Facebook e educação**: publicar, curtir, compartilhar. Campina Grande: EDUEPB, 2014. 445 p.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

TAYLOR, C. **A esfera pública**. Trad. Artur Mourão. Covilhã: Lusosofia Press, 2010.

TWITTER. **São Judas Campus Unimonte**. 2019a. Disponível em: <https://twitter.com/SJ_Unimonte>. Acesso em: 26 mai. 2019.

TWITTER. **Canal GNT**. 2019b. Disponível em:

<<https://twitter.com/search?q=%23papodesegundanognt&src=tyah>>. Acesso em: 04 jun. 2019.

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

YOUTUBE. **Answers in Genesis.** 2019a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/answersvideos>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

YOUTUBE. **Canal GNT.** 2019b. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC0f866RMRdL5mSVnipiOHxg>. Acesso em: 04 jun. 2019.

YOUTUBE. **São Judas Campus Unimonte.** 2019c. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/unimontevideos>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

APÊNDICES

Apêndice A – Produto Final



PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PROGRAMA #UNIMONTE DEBATE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA FOMENTO DE
DEBATES NO FACEBOOK EM PÁGINAS DE REDES
SOCIAIS UNIVERSITÁRIAS

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA FOMENTO DE DEBATES NO FACEBOOK EM PÁGINAS DE REDES SOCIAIS UNIVERSITÁRIAS

Após análise criteriosa dos dados coletados, foi identificado a necessidade de utilizar e estruturar um plano de comunicação para organizar as ações para melhoria e aperfeiçoamento da dinâmica existente com a intenção de amplificar o engajamento dos fans da página e comunidade de atuação do Centro Universitario São Judas, campus Unimonte, ao programa #UNIMONTEDEBATE.



OBJETIVO

Estruturar ações com a finalidade de gerar visibilidade e engajamento e ampliar o relacionamento com os fãs da página oficial do facebook da unimonte, gerando maior engajamento da comunidade nos programas #UnimonteDebate.



JUSTIFICATIVA

A identificação do potencial do programa # UnimonteDebate para um maior envolvimento com os universitários, o corpo docente da instituição e a comunidade de atuação do Centro Universitario São Judas, campus Unimonte. Os números apresentados anteriormente são desafiadores, mas conseguimos identificar oportunidades para melhoria da visibilidade do programa.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O PROGRAMA #UNIMONTE DEBATE

ESTRATÉGIA



Dividir o plano em etapas com ações organizadas de curto e médio prazo.



Organizar um cronograma para preencher todos os meses do ano, para garantir periodicidade da iniciativa.



Implementar um planejamento de comunicação para organizar as ações e a execução do programa.

AÇÃO A MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

OBJETIVO

Criar uma identidade visual a ser utilizada em todos os momentos de divulgação do programa #Unimonte Debate

JUSTIFICATIVA

Atualmente não existe padronização na utilização e aplicação de cores, tipografia e nome da iniciativa.

DESENVOLVIMENTO

- Padronização de cores, tipografia e nome do programa
- Criar possíveis aplicações digitais
- Implementar templates para comunicações on-line

PÚBLICO-ALVO

Alunos, comunidade e seguidores das redes sociais digitais da São Judas -Campus Unimonte

PRAZO PARA IMPLEMENTAÇÃO

Curto prazo – 3 (três) meses

AÇÃO B

LANDING PAGE | PÁGINA DE VENDA

OBJETIVO

Oferecer periodicamente informações sobre o programa, organizar um diretório com as edições e criar um ciber espaço onde a cada novo episódio o ambiente esteja atualizado.

JUSTIFICATIVA

Com a velocidade das publicações em redes sociais, o conteúdo pode ser perder nas timeline das redes sociais da instituição, dessa forma criando um espaço eficiente de acesso rápido as informações.

DESENVOLVIMENTO

- Desenvolver o projeto visual
- Escolher o link para hospedagem do conteúdo
- Hospedar no site oficial da instituição de ensino superior

PÚBLICO-ALVO

Alunos, comunidade e seguidores das redes sociais digitais da São Judas -Campus Unimonte

PRAZO PARA IMPLEMENTAÇÃO

Médio prazo – 6 (seis) meses

AÇÃO C COMITE DE PAUTA

OBJETIVO

Organizar um grupo, com trabalho focado na organização e seleção dos temas a serem tratados nos programas e seleção dos participantes enquanto especialistas para falar sobre os temas propostos.

JUSTIFICATIVA

Atualmente não existe um planejamento dos temas e dos participantes

DESENVOLVIMENTO

- Selecionar os participantes
- Definir diretrizes
- Planejar encontros
- Avaliar periodicidade dos encontros

PÚBLICO-ALVO

Diretoria da instituição, coordenação de cursos, professores e representantes da comunidade de relacionamento da instituição

PRAZO PARA IMPLEMENTAÇÃO

Médio prazo – 6 (seis) meses

AÇÃO D CRONOGRAMA DE AÇÕES

OBJETIVO

Estruturar uma linha do tempo com ações para orientar a equipe de execução do programa

JUSTIFICATIVA

Atualmente não existe um documento com um passo a passo para que se organizem as tarefas e implementem as ações

DESENVOLVIMENTO

- Definir prazos
- Escolha dos canais
- Planejar encontros para execução
- Avaliar periodicidade dos encontros

PÚBLICO-ALVO

Equipe de execução do programa

PRAZO PARA IMPLEMENTAÇÃO

Curto prazo – 3 (três) meses

AÇÃO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA PROGRAMA #UNIMONTEDEBATE

OBJETIVO

Organizar ações para orientar a equipe no que tange a comunicação e divulgação do programa

JUSTIFICATIVA

Atualmente não existe um documento com um passo a passo para que se organizem ações de comunicação e divulgação da iniciativa

DESENVOLVIMENTO

- Definir prazos
- Escolha dos canais
- Programar o layout das peças de divulgação
- Desenvolver os textos de divulgação e de apoio das peças
- Ativar as ações conforme estabelecido no plano

PÚBLICO-ALVO

Alunos, comunidade e seguidores das redes sociais digitais da São Judas –Campus Unimonte

PRAZO PARA IMPLEMENTAÇÃO

Curto prazo – 3 (três) meses

Planejamento de comunicação programa #unimontedebate

PRÉ-DIVULGAÇÃO ENTRE 20 E 15 DIAS ANTES DA INICIATIVA			
MÍDIA	ON-LINE	ON-LINE	ON-LINE
MEIO DE COMUNICAÇÃO	FACEBOOK	SITE INSTITUCIONAL	INSTAGRAM
CRONOGRAMA	20 DIAS ANTES DA INICIATIVA	20 DIAS ANTES DA INICIATIVA	15 DIAS ANTES DA INICIATIVA
DESCRIÇÃO	POST NO PERFIL FACEBOOK PARA ANÚNCIO DA INICIATIVA COM DATA E TEMA	NOTICIA NO SITE PARA ANÚNCIO DA INICIATIVA COM DATA E TEMA	POST NO PERFIL INSTAGRAM PARA ANÚNCIO DA INICIATIVA COM DATA E TEMA

Planejamento de comunicação programa #unimontedebate

MÍDIA	DIVULGAÇÃO ENTRE 15 E 10 DIAS ANTES DA INICIATIVA		
	ON-LINE	OFF-LINE	OFF-LINE
	FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM	MURAIS DO CAMPUS	ASSESSORIA DE IMPRENSA
	10 DIAS ANTES DA INICIATIVA	10 DIAS ANTES DA INICIATIVA	7 DIAS ANTES DA INICIATIVA
DESCRIÇÃO	UM POST POST A CADA DOIS DIAS AGUÇANDO A CURIOSIDADE DO PÚBLICO COM DATA E TEMA	MATERIAL CHAMANDO PARA INICIATIVA COM DATA E TEMA	SUGESTÃO DE PAUTA PARA OS VEÍCULOS DA REGIÃO PARA ENGAJAR A COMUNIDADE

Planejamento de comunicação programa #unimontedebate

MÍDIA	DIVULGAÇÃO ENTRE 15 E 10 DIAS ANTES DA INICIATIVA		
	ON-LINE	ON-LINE	OFF-LINE
	FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM	SMS PARA A BASE DE ALUNOS	ASSESSORIA DE IMPrensa
	1 DIAS ANTES DA INICIATIVA	1 DIAS ANTES DA INICIATIVA	1 DIAS ANTES DA INICIATIVA
DESCRIÇÃO	CHAMADA PARA O PROGRAMA "É AMANHÃ" COM DATA E TEMAE COMO ACESSAR	CHAMADA PARA O PROGRAMA "É AMANHÃ" COM DATA E TEMAE COMO ACESSAR	FOLLOW UP COM JORNALISTAS DES VEICULOS DA REGIÃO PARA ENGAJAR A COMUNIDADE

Planejamento de comunicação programa #unimontedebate

MÍDIA	DIVULGAÇÃO ENTRE 15 E 10 DIAS ANTES DA INICIATIVA		
	ON-LINE	ON-LINE	ON-LINE
	FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM	SMS PARA A BASE DE ALUNOS	E-MAIL MARKETING
	NO DIA DA INICIATIVA	NO DIA DA INICIATIVA	NO DIA DA INICIATIVA
MEIO DE COMUNICAÇÃO			
CRONOGRAMA			
DESCRIÇÃO	CHAMADA PARA O PROGRAMA "É AMANHÃ" COM DATA E TEMAE COMO ACESSAR	CHAMADA PARA O PROGRAMA "É AMANHÃ" COM DATA E TEMAE COMO ACESSAR	CHAMADA PARA O PROGRAMA "É AMANHÃ" COM DATA E TEMAE COMO ACESSAR

Planejamento de comunicação programa #unimontedebate

	PÓS INICIATIVA ENTRE 1 E 5 DIAS APÓS A REALIZAÇÃO DA INICIATIVA		
	ON-LINE	OFF-LINE	ON-LINE
	FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM	ASSESSORIA DE IMPRESA	E-MAIL MARKETING
	2 DIAS APÓS A INICIATIVA	3 DIAS APÓS A INICIATIVA	5 DIAS APÓS A INICIATIVA
MÉDIA			
MEIO DE COMUNICAÇÃO			
CRONOGRAMA			
DESCRIÇÃO	MATERIAL EDITADO COM OS MELHORES MOMENTOS E CHAMADA PARA INTEGRA DO PROGRAMA	RELEASE COM OS PRINCIPAIS PONTOS DO DEBATE E CHAMADA PARA A INTEGRA DO PROGRAMA	AVALIAÇÃO DO PROGRAMA E CADASTRO DE SUGESTÃO DE TEMAS