

**COMUNICAÇÃO NA
UFG: o uso do *live
streaming* como
estratégia de
visibilidade da Regional
Goiás**

Communication in the UFG: the use of live streaming as a visibility strategy of the Regional Goiás

Comunicación en la UFG: el uso del live streaming como estrategia de visibilidad de la Regional Goiás

Geovanna de Lourdes Alves Ramos¹

Weberson Ferreira Dias²

Lucas Fagundes Vaz³

Warley Eterno dos Santos^{4, 5}

RESUMO

Ao vivenciarmos a era tecnológica, imediatista e globalizada, ferramentas para interações sociais e disseminações de informações e notícias são imprescindíveis, uma vez que, inibem as barreiras geográficas comunicacionais.

¹ Doutorado em Educação (UFU). Mestrado em História (UFU). Graduação em História (UFU). Graduação em Pedagogia (UniUbe). Email: geovanna_gigia@yahoo.com.br.

² Mestrando em Ciências Sociais e Humanidades pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER), da Universidade Estadual de Goiás (UEG), Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. E-mail: webersondias@gmail.com

³ Pós-graduado em Gestão de Tecnologia da Informação pela Universidade Cândido Mendes. Possui graduação em Sistemas de Informação pela Universidade Presidente Antônio Carlos. E-mail: lucasfagundesvaz@gmail.com.

⁴ Graduando em Direito pela Universidade Federal de Goiás/Regional Goiás. Estagiário da ASCOM/Regional Goiás. E-mail: warleyaluno@hotmail.com.

⁵ Endereço de contato com os autores (por correio): Universidade Federal de Goiás. Rua Americano do Brasil, Centro – Unidade Santana – Goiânia – GO.

A partir dessa constância, compartilhamos as experiências da Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG)/ Regional Goiás com a ferramenta de transmissão ao vivo do *Facebook*. Atentos às perspectivas de estratégias comunicativas para maior visibilização da instituição, a experiência superou as expectativas quanto à repercussão, o que demandou uma análise minuciosa dessa rede social e seus acessórios.

PALAVRAS-CHAVE: Ao Vivo; Comunicação; Facebook; Mídiação.

ABSTRACT

To experiencing the it was technological, immediate and globalized, tools for social interactions and dissemination of information and news are essential, since they inhibit geographical communication barriers. From this constancy we share the experiences of the Advisory Office of Communication (ASCOM) of the Federal University of Goiás (UFG) / Regional Goiás with the live streaming tool from Facebook. Concerned with the perspectives of communicative strategies for greater visibility of the institution, the experience surpassed the expectations regarding the repercussion, which demanded a detailed analysis of this social network and its accessories.

KEYWORDS: Live; Communication; Facebook; Mediatization.

RESUMEN

Al vivenciar la era tecnológica, inmediate y globalizada, herramientas para interacciones sociales y diseminaciones de informaciones y noticias son imprescindibles, ya que, inhiben las barreras geográficas comunicacionales. A partir de esa constancia, compartimos las experiencias de la Asesoría de Comunicación (ASCOM) de la Universidad Federal de Goiás (UFG) / Regional Goiás con la herramienta de transmisión en vivo de Facebook. Atenta a las perspectivas de estrategias comunicativas para una mayor visibilización de la



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p996>

institución, la experiencia superó las expectativas en cuanto a la repercusión, lo que demandó un análisis minucioso de esa red social y sus accesorios.

PALABRAS CLAVE: En vivo; Comunicación; Facebook; Miatización.

Recebido em: 07.11.2017. Aceito em: 16.03.2018. Publicado em: 29.04.2018.

Introdução

O presente artigo científico nasce do intuito de demonstrar como as experiências vivenciadas pela Assessoria de Comunicação (ASCOM) têm contribuído para a divulgação de conteúdos e ações propiciadas pela gestão da informação na Regional Goiás da Universidade Federal de Goiás (UFG). A Regional está localizada no Município de Goiás (GO), que por sua arquitetura peculiar tornou-se Patrimônio Histórico e Cultural Mundial. Na Cidade, a UFG iniciou em 1898, à época, como extensão da Faculdade de Direito, de Goiânia (GO).

Serão evidenciadas as experiências sobre a utilização de *live streaming*⁶ em três ações na Regional: inauguração da biblioteca, a posse da nova Diretoria e o debate dos candidatos à Reitoria da UFG – eventos próximos e significativos para movimentar a página -, que foram executadas na *Fanpage*⁷ da Regional no *Facebook* em junho de 2017, com o objetivo de facilitar o acesso dos seguidores da página da Regional aos eventos na rede social. Por assim ser, é pertinente saber quais foram as reações dos seguidores, se o alcance das publicações foram satisfatórios e se a proposta da visibilidade da Regional foi atingida.

Nesta pesquisa, definiremos *Facebook*, contextualizaremos a história de implantação da Assessoria de Comunicação na Regional Goiás da Universidade Federal de Goiás e elucidaremos a teoria da midiatização, um resultado da

⁶ Utilização da ferramenta de transmissão ao vivo, via redes sociais, neste caso, o Facebook. Também batizada na rede como "*lives*" ou "*live*". Numa linguagem prática, trata-se do uso de redes sociais para transmissão de vídeos ao vivo.

⁷ "*Fanpage* ou página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas ou marcas" (O QUE É UMA FANPAGE?, s/d)

sociedade da informação. Dessa forma, evidenciamos que a ASCOM, apesar de ter pouco mais de dois anos, está na vanguarda das ações do jornalismo digital, contribuindo para dar visibilidade ao nome da UFG entre seus diversos públicos.

Facebook: da faculdade de Harvard para o mundo

O *Facebook* é um dos sites de relacionamento que mais cresce no mundo, em especial, no Brasil, que por várias vezes chegou a ocupar o segundo lugar em número de inscritos. Segundo Raquel Recuero (2009), o antigo *thefacebook* foi um sistema criado pelo jovem americano Mark Zuckerberg, durante a faculdade em Harvard, com foco no público do segundo grau e os calouros das universidades, lançando-o em 2004.

Conforme André Telles (2011), outro pesquisador brasileiro que se ocupou em descrever o *Facebook*, em seu livro "A Revolução das Mídias Sociais" afirma que o surgimento do portal se deu em outubro de 2003, após Mark Zuckerberg invadir o banco de imagens de nove casas de estudantes daquela universidade e criar o jovial site *Facemash*, que disponibilizava duas fotografias de identidade para que os alunos escolhessem a mais atrativa. O sucesso foi tanto que "nas primeiras 4 horas *on-line*⁸ o site gerou 450 visitas e 22 mil cliques em fotos" (TELLES, 2011, p. 83). Diante do acesso e da enorme visibilidade junto ao público, Mark e outros três amigos criaram o *Facebook*, ainda segundo Telles (2011, p. 83), "uma rede social que começou como um site exclusivo para estudantes de Harvard e que continha @harvard, até então exclusivo para alunos e funcionários da Harvard".

⁸ Se a Internet é uma rede, a navegação por elas é em linha, no inglês: "on-line". No geral, a palavra é também sinônima de acessível, conectado, disponível, em conexão, entre outras.

A origem da ideia é institucional e é trabalhada no texto de Recuero (2009), para quem

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p. 172).

Ao seguir esta linha histórica, Telles (2011) afirma que com “24 horas no ar, o *Facebook* teve algo em torno de 12.500 mil inscritos. Em dois anos, a rede social estava em mais de 25 mil universidades ao redor do mundo”. Em setembro de 2006, qualquer usuário de Internet poderia se inscrever com um endereço de e-mail. Hoje, o *Facebook* desponta-se como a maior rede social em número de usuários no Brasil e no Mundo. Telles (2011) o destaca como a maior rede social do mundo, que

Vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para o português, em 2008, tem atraído um montante representativo das classes C, D e E. Inclusive em 2010, o Facebook já aparece na lista dos 10 sites mais acessados pelos brasileiros (TELLES, 2011, p. 83-84).

Telles (2011) assegura também que os usuários do *Facebook* estão na faixa etária de 38 anos e, até 2011, o site possuía mais de 500 milhões de usuários ativos. Antes, em setembro de 2008, conforme Recuero (2009), o *Facebook* no Brasil contabilizava cerca de 360 milhões de visitas. Para se reinventar, o *Facebook* se adequou às novas plataformas. No ambiente mobile, dos celulares

100 milhões destes usuários [estão] ativos (25% do total) utilizam o Facebook por meio de plataformas móveis ao menos uma vez no mês e 200 milhões dos usuários em atividade já experimentaram acessar o Facebook em dispositivos móveis pelo menos uma vez. Os usuários do Facebook móvel (*sic*) demonstram o dobro de engajamento do que aqueles que utilizam pelo computador (o dobro de visualizações de páginas, interações, entre outros) (TELLES, 2011, p. 84).

Além de entrar no ambiente mobile, a rede social passou por reformulações, no intuito de inovar e seguir a tendência tecnológica mundial. O novo *layout*⁹ estreou no fim de 2010, que, entre outras mudanças, aboliu o texto “No que você está pensando agora?” e adicionou informações como idiomas e grupos de amigos na lateral esquerda (TELLES, 2011).

Além disso, o *Facebook* entrou de vez na era da cultura da convergência, como denominou Henry Jenkins (2008). Para o autor, a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela

Altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances

⁹ Aqui no sentido de design da página *web*, refere-se à parte visível do Facebook, com todos os seus elementos (cores, logomarca, fonte, fotos, etc).

serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos (JENKINS, 2008, p. 41).

Nessa perspectiva, Jenkins (2008) enfatiza a importância e a contribuição da cultura da convergência na abertura de novas possibilidades de comunicação, inclusive nos contextos de transmissão de informação, no mesmo tempo da ocorrência.

Distintos e complementares: redes ou mídias sociais?

Há ainda uma pequena confusão em relação aos termos mídias e redes sociais. Em quais delas está localizado o *Facebook*? Na ordem lógica, as redes sociais e sites de relacionamento de pessoas através de um grupo de amigos, fazem parte das mídias sociais (ou novas mídias), que por sua vez são plataformas que facilitam nossa comunicação. Fazendo uma analogia simples, o conjunto de redes sociais está contido no de mídias sociais (TELLES, 2011).

Sendo assim, na visão de Telles (2011), o *Facebook* é um site de relacionamento que reúne milhares de membros que interagem entre si, sendo, portanto, considerado uma Rede Social, visto que está estruturado numa plataforma que tem como finalidade criar e manter relacionamentos baseados em assuntos comuns em grupos e comunidades¹⁰. Telles (2011, p. 82-83) observou também que “os membros do grupo podem compartilhar notícias e discussões, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas

¹⁰ Este ponto em específico, nos faz lembrar a teoria pós-moderna do Tribalismo, cujo pai, Michel Maffesoli, propunha que a adesão a esses grupamentos é sempre fugaz, não há um objetivo concreto para estes encontros que possa assegurar a sua continuidade. Trata-se apenas de redes de amizade pontuais que se reúnem ritualisticamente com a função exclusiva de reafirmar o sentimento que um dado grupo tem de si mesmo (MAFFESOLI, 1987).

para qualquer um”, assegurando também que “a maioria das redes sociais, permite que você crie um evento e convide seus amigos para participar” dele. Tudo de forma interativa.

Independentemente da nomenclatura, o importante é que estas redes ou mídias sociais repassam importantes informações e geram envolvimento e laços sociais¹¹ entre as pessoas.

A ubiquidade da midiatização

No presente século, falar em midiatização não é assunto tão incomum. Embora este processo, segundo Krotz (2007), seja contínuo e se alonga desde o início da escrita e leitura, foi, sobretudo, acelerado pela evolução tecnológica, contribuindo para a alteração das relações e do comportamento humano e, conseqüentemente, da sociedade, da cultura e da economia. É cada vez mais impossível separar o real do virtual¹², espaço real e ciberespaço¹³.

O surgimento das redes, da Internet e dos dispositivos, como computadores, celulares e *tablets*, conectaram a sociedade midiática ao mundo instantaneamente, simultaneamente e de forma real. A Internet possibilitou a interação, até então não explorada pelos meios de comunicação de massa

¹¹ Em Recuero (2009, p. 38), “o conceito de laço social [...] passa pela ideia de interação social. É um laço social constituído a partir dessas interações e das relações, sendo denominado laço relacional. [...] O laço social pode ser constituído [também] de outra forma: através da associação”.

¹² Embora o conceito de virtual seja controverso, aqui o entendemos como o elemento ligado diretamente a conexão e ambiência da Internet. Referimo-nos ao conceito oposto ao real.

¹³ “O ciberespaço (que também o chamaremos de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura (*sic*) material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 2003, p. 17).

tradicionais (rádio, TV, revistas, cinema). Para o receptor, não bastava estar visível, era necessário haver interação. Houve, portanto, nos termos comunicacionais uma mudança nos paradigmas, do informacional ao dialógico, ou seja, do unidirecional para o bilateral.

Foi a partir do desenvolvimento e potencialização da difusão das tecnologias digitais, que a teoria da midiatização passou a ser elaborada e discutida pela academia interessada nos rearranjos das novas formas de comunicação. Neste contexto, os modos de interação afetam as capacidades humanas de se comunicar e agir. Sendo assim, o processo de midiatização é um fenômeno que deve ser pensado para além do tecnológico, mas sobretudo, como fenômeno social e cultural, uma vez que torna-se evidente a ação dos novos meios tecnológicos na tessitura da sociedade.

Um dos primeiros teóricos brasileiros a observar a atividade humana de comunicar-se a partir da utilização da midiatização foi Fausto Neto, para quem a sociedade midiatizada apresenta

Sua estrutura e dinâmica calcada na compressão espacial e temporal, que não somente institui, como faz funcionar um novo tipo de real, cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas (FAUSTO NETO, 2006, p 03).

Neste ponto, o autor sugere a valorização de ligações sociais intermediadas pela tecnologia e não apenas os laços sociais. Compartilhamos da observação de Muniz Sodré (2017), ao afirmar que a midiatização não acontece apenas quando há produção ou recepção de informações, porém, em todas as esferas da vida *on-line*. Para este autor, não é a TV ou o computador que criam uma sociedade nova, mas a sociedade que precisa de processos

interacionais novos para fins comunicacionais. Tomemos como exemplo de midiatização os protestos no Brasil oriundos da Internet, sejam eles contra ou a favor do governo, que ganharam adeptos, suscitaram espaços na mídia tradicional e ajudaram a construir opiniões.

Mas o que é a midiatização? José Luiz Braga (2011) dá alguns apontamentos:

Podemos entender a midiatização como um conjunto complexo de ações de sociedade (incluindo aí, é claro, a organização empresarial e o desenvolvimento tecnológico) que crescentemente se estabelecem como processo interacional de referência, passando a abranger e direcionar os processos gerais anteriores: os da escrita, que anteriormente (e ainda) se apresenta como processo de referência principal, subsumindo a generalidade de processos; e os da oralidade tradicional (BRAGA, 2011, p. 69).

Dessa forma, Braga (2011) concorda com Krotz (2007) ao afirmar que em termos de fases, a midiatização está em estágio avançado e que a mesma se estende desde a época da descoberta da escrita até os dias de hoje, tornando-se quase que ubíqua, onipresente.

Evolução do *post*¹⁴ para os *live streaming*

Antes de 2015, as transmissões de conteúdo ao vivo estavam restritas apenas às emissoras rádios e TV, grandes conglomerados de mídia. Com as mudanças tecnológicas e o advento da Internet, em agosto de 2015, foram realizadas as primeiras transmissões instantâneas de eventos públicos. O recurso das transmissões ao vivo via *Facebook Live* foi inaugurado pelas

¹⁴ Do inglês, *post* designa publicações online em interfaces da Internet.

celebridades, personalidades e páginas oficiais de agências de comunicação, apenas.

Em abril de 2016, a ferramenta do *live streaming* do *Facebook* se expandiu e passou a ser utilizada por todos os usuários do site. A funcionalidade de transmissão ao vivo possibilitou inúmeras formas de comunicação, nunca antes experienciadas nas redes.

Do celular para o computador. Em outubro daquele ano, o *Facebook* ampliou a plataforma e liberou que os usuários programassem e divulgassem vídeos ao vivo com até uma semana de antecedência. O agendamento dos vídeos ajudaria a gerar expectativa antes da transmissão, de modo que, ao iniciar o vídeo, a audiência deste usuário estaria reunida e engajada. Ao agendar uma *live*, um *post* será publicado no *Feed*¹⁵ de Notícias para avisar seus seguidores sobre a transmissão. As pessoas podem ainda optar por receber uma notificação minutos antes do seu começo. Assim, seus seguidores poderão se conectar a um ambiente ciberespaço¹⁶ antes do vídeo começar, onde é a interação com outros espectadores (ROYBAL e LIN, 2016).

Isso significou de vez a popularização das *live streaming*, já que qualquer usuário poderia fazer transmissões de vídeo ao vivo, diretamente de seu perfil público como um *post* no *Facebook*.

Para a utilização do recurso, em voga nos dias atuais, o usuário seleciona o ícone "vídeo ao vivo", exibido na parte superior da barra de atualização de

¹⁵ O termo *Feed* vem do verbo inglês e significa "alimentar". Se tratando de *Facebook*, refere-se às últimas atualizações dos amigos, páginas e grupos que o usuário segue e pertence, respectivamente.

¹⁶ "O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

status do *Facebook*. Depois, digita uma descrição e escolhe o público que poderá ver a transmissão para começar a usar. Iniciada a *live*, qualquer usuário poderá assistir ao vídeo e interagir (fazer perguntas nos comentários, gerar reações e compartilhamentos). A transmissão pode durar até 90 minutos e quanto mais longa for a transmissão, maior possibilidades de aparecer nos *feeds* de notícias dos seguidores da página.

O papel da Assessoria de Comunicação na Regional Goiás da UFG

A Assessoria de Comunicação da Regional Goiás da UFG foi criada no mês de novembro de 2015, com a chegada dos novos técnicos administrativos. Mediante o perfil profissional de um deles, formado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), a gestão viabilizou a implantação da ASCOM na Regional. O setor de comunicação teve como equipamentos iniciais um computador de mesa e uma câmera fotográfica profissional.

O departamento é responsável pela elaboração de notícias institucionais veiculadas nos dois principais meios de comunicação que a Regional dispõe atualmente: a *Fanpage* da Regional (<https://www.facebook.com/RegionalGoiasUFG/>), ambiência deste estudo, e o Portal Institucional (<https://goias.ufg.br/>). A *Fanpage* da Regional foi criada em 3 de abril de 2016, e conta com 1.364 seguidores e picos de alcance de publicações que ultrapassam 5 mil pessoas. O Site da Regional, que já chegou a picos de mais de 19 mil acessos em uma única reportagem, está na *web*¹⁷ desde

¹⁷ Do inglês, *Web* significa "teia" ou "rede" e se popularizou a partir da década de 1990, e após o surgimento da rede mundial de computadores Internet, passou a designá-la.

agosto de 2011. Ambos veículos, têm o objetivo de disseminar informações, notícias, publicizar editais e responder demandas dos públicos de interesse da UFG. Já no nível interno, tem ainda como atribuição o envio de malas-direta para a comunidade acadêmica (servidores, alunos e terceirizados).

A Assessoria é subordinada à Direção da Regional Goiás da UFG e tem a função de planejar, executar e coordenar todas as atividades de comunicação da Regional, fortalecendo a imagem institucional e seu elo com a comunidade. Além disso, conta também com o apoio da sede, que fica na Regional Goiânia, e, do mesmo modo, contribui com os veículos de comunicação da mesma, como o Portal e o Jornal da UFG, intermediando as relações entre a Universidade e a imprensa. Uma outra missão da ASCOM é o auxílio em organização de eventos.

Com o crescimento da demanda em relação a coberturas jornalísticas e fotográficas e a criação de novos cursos, a ASCOM da Regional conquistou recentemente a cessão de um estagiário para auxiliar nos eventos relacionados às duas Unidades Acadêmicas Especiais: de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas. Hoje, passados dois anos desde sua criação, a ASCOM conta apenas com um servidor e um estagiário.

Análise metodológica do *case*¹⁸ Regional Goiás

Seguindo o modelo mundial tecnológico, recentemente, a Regional realizou três experiências no perfil público do *Facebook*. A utilização da

¹⁸ Geralmente refere-se a casos de sucesso, histórias bem-sucedidas que se tornam referências para outras instituições/organizações.

tecnologia de transmissão ao vivo de eventos aconteceram nos dias 5 e 8 de junho de 2017.

A primeira *live* foi idealizada por um técnico-administrativo da Regional na manhã do dia 5 de junho às 10h52min, durante a inauguração da nova Biblioteca da UFG. Na oportunidade, 720 pessoas foram alcançadas, o vídeo teve 239 visualizações e rendeu 53 reações no total (sendo 45 curtidas, 5 *amei*, 2 *Grr*¹⁹ e 1 *Haha*²⁰). A *live*, com duração de 37'34", obteve dois comentários e dois compartilhamentos. O público principal era composto por mulheres (56%) com faixa etária entre 18 e 24 anos e o pico de espectadores ao vivo se deu aos 3'35" do vídeo. A principal localização do público foi o Município de Goiás (96,2%), registrando visualizações também no Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal (menos de 3%).

A segunda transmissão aconteceu na tarde do mesmo dia, às 16h24min. A posse da nova diretoria da Regional Goiás foi transmitida ao vivo para 1.349 pessoas, gerando um total de 403 visualizações e 77 reações (sendo 60 curtidas, 14 *amei*, 2 *Uau*²¹ e 1 *Haha*). A *live* teve 5 compartilhamentos e 8 comentários. Organizada por um técnico e com a colaboração do estagiário da ASCOM, o evento ao vivo na *web* durou 1h18'52". O pico de audiência se deu passados os 17 minutos do início da transmissão e, diferentemente da primeira, os homens, com idade entre 25 e 34 anos, estiveram em evidência no público principal, sendo 59% dos espectadores. Os espectadores estavam também em sua maioria no Município de Goiás (90,7%). Foram registradas visualizações também

¹⁹ Símbolo (*emoji*) que demonstra raiva, indignação.

²⁰ Símbolo (*emoji*) que demonstra risos.

²¹ Símbolo (*emoji*) que representa surpresa.

em São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Mato Grosso e Distrito Federal (menos de 8%).

A terceira *live* aconteceu três dias depois da primeira e da segunda experiência. O debate dos candidatos à Reitoria da UFG, que se deu no dia 8 de junho, às 19h24min, teve duração de 1h13'31". A *live* alcançou 1.003 pessoas, teve 301 visualizações, 57 reações (38 curtidas e 19 amei), 4 compartilhamentos e 1 comentário. O pico de audiência se deu após o 16º minuto e homens com idade entre 25 e 34 anos representaram o público principal, sendo 64% dos espectadores. Mais de 90% dos espectadores estavam localizados no Município de Goiás (93,4%), registrando visualizações também em São Paulo, Minas Gerais e Tocantins (menos de 5%).

Levando em consideração que estes números referem-se até a data de fechamento deste artigo, a primeira *live* foi a mais breve - pouco mais de 37 minutos - e, portanto, a menos expressiva em números de pessoas alcançadas (720), mas obteve mais curtidas (45) que a terceira (38 curtidas). A segunda e a terceira *live* tiveram mais de 1 hora e 10 minutos, portanto, ambas obtiveram mais abrangência em número de pessoas alcançadas, respectivamente, 1.349 e 1.003. A segunda teve maior duração e, conseqüentemente, representou maior número de curtidas, foram 60 ao todo.

Nota-se que é sintomático também os assuntos de cada *live*. Pelo número de alcance, a posse da nova diretoria demonstrou que foi o assunto que mais atraiu a atenção dos internautas, com 60 curtidas e quase 1.350 pessoas alcançadas. Neste sentido, o debate da reitoria e a inauguração da nova biblioteca, ficaram, respectivamente, em segundo e terceiro plano no que diz respeito ao interesse dos seguidores/usuários.

As experiências apresentadas acima demonstram que a Regional Goiás, ao lançar mão dessas ferramentas, possibilitaram maior visibilidade à comunidade acadêmica e comunidade externa local, regional e até nacional, buscando sempre romper e reduzir as barreiras estruturais e comunicacionais existentes. Mais que isso, a Regional está aberta para o processo informacional que se aproxima, através dos meios digitais de se comunicar.

Arremates

O alcance de um grande público demonstram que as três experiências obtiveram engajamento positivo do público que curte a página da Regional no *Facebook*. Percebe-se também que o recurso de vídeos ao vivo e *on-line* gerou maior interatividade entre a Regional e os consumidores do conteúdo, neste caso, a comunidade acadêmica e interessados no assunto educacional.

Há de se destacar, portanto, que a ferramenta do *live streaming* é o futuro da comunicação na era digital, já que une numa única mídia, elementos visuais e sonoros, reduzindo obstruções às mensagens multimídia, que são mais eficientes e, conseqüentemente, mais completas. Não só isso, essa ferramenta rompe quaisquer entraves quanto às condições sociais e econômicas, visto que, oportuniza o sujeito e/ou a instituição a protagonizar e disseminar conteúdos que considera ser de relevância para transmissão.

Por ser assim, não restam dúvidas, que a transmissão de vídeos em tempo real é resultado de uma mudança na forma de se comunicar eficientemente em todo o mundo, excluindo as barreiras geográficas e gerando mais economia na divulgação dos serviços e eventos, neste caso, da universidade. O alcance das *lives* foi proporcionado de forma orgânica, sem auxílio de investimento financeiro para impulsionar a transmissão.

Por assim ser, as reações foram as mais diversas, em grande parte positivas, e o alcance das publicações tiveram uma audiência além da esperada pela equipe de comunicação da Regional, confirmando que os objetivos iniciais propostos foram obtidos e que, quando comparadas ao acesso de postagens cotidianas na página, os “ao vivos” a superou.

Reafirmamos ainda que a utilização da ferramenta de *live streaming* é uma fundamental e indispensável estratégia comunicativa, que dá visibilidade aos eventos da Regional Goiás e demonstra também que a ASCOM está atenta e acompanha o crescimento sem precedentes do uso de sua rede para propagação ao vivo de qualquer tipo de conteúdo ou evento na web, reforçando sua postura de estar atualizada em relação aos novos formatos do processo comunicativo, tornando-se uma Assessoria de Comunicação consciente do fenômeno da midiatização, ora posto.

Referências

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social:** prática de sentido. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 15, 2006, Bauru/SP. Anais eletrônicos. CD- ROM.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KROTZ, Friedrich. **Mediatisierung:** Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften. 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 3, maio. 2018

DOI: <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n3p996>

O QUE É UMA FANPAGE?, s/d. Disponível em: <<https://aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 12 de novembro de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROYBAL, Peter; LIN, Brian. **Facebook lança recurso que possibilita programar vídeos ao vivo**. 19 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/live-schedule>>. Acesso em: 19 de novembro de 2017.

SODRÉ, Muniz. **Sobre sociedade midiaticizada: o que significa mesmo midiaticização?** Youtube, 4 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dLAdLOac-ZU>>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.