

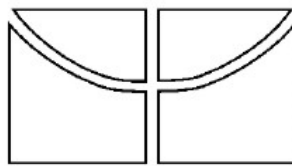
Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

DAIANA STASIAK

**A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização
social: Novos processos de visibilidade e interação na era da
cibercultura**

Brasília

2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

DAIANA STASIAK

**A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização
social: Novos processos de visibilidade e interação na era da
cibercultura**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Christina Maria Pedrazza Sêga

Brasília

2013

DAIANA STASIAK

**A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social:
Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovado pela Banca Examinadora em 12 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Christina Maria Pedrazza Sêga - Presidente da Banca
Universidade de Brasília - UnB

Profº Dr. João José Azevedo Curvello - Membro Efetivo
Universidade Católica de Brasília - UCB

Profº Dr. Claudomilson Fernandes Braga - Membro Efetivo
Universidade Federal de Goiás - UFG

Profª Dra. Simone Antoniaci Tuzzo - Membro Efetivo
Universidade Federal de Goiás - UFG

Profª Dra. Elen Cristina Geraldês - Membro Efetivo
Universidade de Brasília - UnB

*Aos meus pais Perci e Celita e meus
irmãos Diogo, Leticia e Gabriela pelo
amor incondicional*

*Ao Adriano pelo nosso amor e por
escolher construir uma nova família ao
meu lado*

*À Christina mestre primorosa, exemplo
de solidariedade, ética e
profissionalismo que me acolheu e
ensinou*

AGRADECIMENTOS

Acredito que a gratidão seja um dos sentimentos mais nobres dentre todos. Ter com quem contar na vida é uma grande dádiva. Considero que chegar a ocasiões como esta e poder reconhecer aqueles que colaboraram conosco é uma conquista! Por isso, agradeço imensamente:

Aos meus pais Perci e Celita pelo apoio as minhas decisões e por me ensinarem que a humildade, o respeito, a responsabilidade e a confiança são valores que precisamos ter para alcançar a plenitude. E que a fé e o equilíbrio tornam tudo mais fácil.

Aos meus irmãos Diogo, Letícia e Gabriela pela admiração que têm pelo meu trabalho, pelo apoio constante e a alegria, o respeito e a amizade que temos entre nós. A minha cunhada Patrícia pelo carinho e atenção comigo e ao meu sobrinho Pietro que chegou para nos alegrar!

Ao Adriano pelo nosso amor e companheirismo em todos os momentos desde que escolhemos olhar na mesma direção em busca da nossa felicidade.

Aos colegas de profissão que mais do que isso se tornaram amigos que tive a alegria de encontrar na UFG em especial a Letícia Côrtes e a Lutiana Casaroli. E também aos que me incentivaram nesta jornada: João Maricato, Juarez Maia, Simone Tuzzo, Ana Carolina Temer, Silvana Coleta, Marcelo Costa, Magno Medeiros, Flávia Martins, Gardene Leão, Rafael Coelho entre tantos outros.

À Faculdade de Comunicação e Informação da UFG, especialmente à direção e aos docentes do curso de Relações Públicas que entenderam as idas e vindas para a UnB durante estes anos e permitiram um semestre de afastamento para que eu pudesse concluir o trabalho.

Aos profissionais da Assessoria de Comunicação da UFG em especial a Silvana Coleta, coordenadora de Imprensa e as jornalistas Julia, Kharen e Agnes pela colaboração fundamental ao trabalho e a Silvânia pelos dados sobre a Ascom. À equipe do projeto da Assessoria de Comunicação Integrada da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia em especial à Kalyne e a todas as minhas bolsistas da área de Relações Públicas pelo trabalho que desenvolvemos e por me fazerem crescer como profissional.

Aos meus alunos do curso de Relações Públicas da UFG pela admiração que têm pelo meu trabalho. O brilho no olhar e as palavras de apoio de cada um me deram mais forças para concluir esta etapa.

À amiga e comadre Jaqueline Kegler com quem posso contar sempre em momentos cruciais da minha vida e que mais uma vez esteve com o coração aberto para colaborar com o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao colega e amigo Dr. Milson Braga pela ajuda desde que chegamos a Goiânia, pela sua gentileza e solidariedade sem fim e pelo apoio fundamental em todas as fases do processo de construção deste trabalho.

À professora Dra. Eugenia Barichello pelos ensinamentos desde a graduação e pelos conselhos durante esse processo. Ao professor Dr. João Curvello pela colaboração com o trabalho desde a sua fase de qualificação.

Aos professores Dr. Milson Braga, Dra. Simone Tuzzo, Dr. João Curvello, Dra. Elen Geraldês e Dra. Delcia Vidal por aceitarem o convite para participar desta banca e apresentarem suas críticas e contribuições à pesquisa.

Aos professores da linha de Teorias e Tecnologias do Poscom-UnB: Pedro Russi, Tiago Quiroga e Janara Sousa pelos ensinamentos durante as disciplinas e seminários. Em especial ao professor Dr. Luiz Claudio Martino que esteve comigo durante os primeiros anos do doutorado e com o qual aprendi muito sobre a relevância dos estudos da comunicação.

Por fim e mais importante à professora Dra. Christina M. Pedrazza Sêga que teve a sensibilidade de aceitar um trabalho em andamento e com sua postura ética e profissional colaborou imensamente para a construção desse trabalho. Das leituras detalhadas aos questionamentos e exigências, todas as fases que passamos neste ano de orientação foram magníficas, considero que ganhei um grande presente da vida ao tê-la como orientadora.

“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for.

O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?”

Livro do Desassossego

Fernando Pessoa

STASIAK, DAIANA. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura.** 2013. 302p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

RESUMO

A tese investiga a comunicação organizacional sob os pressupostos da midiatização social, uma ambiência que se estabelece a partir das transformações advindas com a cibercultura. Entre os elementos que constituem os fenômenos de comunicação organizacional, o trabalho reflete sobre os processos de visibilidade e interação entre três instâncias: as organizações, a internet e os sujeitos. Na sociedade contemporânea, os meios são fundamentais para a obtenção da visibilidade e conquista da interação das organizações com seus públicos. Apesar de sua relevância incontestável, os meios tradicionais (rádio, TV e impressos) possuem regras editoriais e uma tendência mais verticalizada e transmissionista, que restringe a capacidade comunicativa das organizações e proporciona muito mais a difusão de informações do que o relacionamento entre as instâncias. Essa perspectiva linear de comunicação não coincide com o cenário de complexidade no qual as organizações atuam hoje. Nesse sentido, o comportamento dialógico com os atores sociais e o conhecimento do ambiente são fundamentais para a manutenção das organizações na sociedade. O desenvolvimento tecnológico traz o advento da internet, um meio que vai além da instrumentalidade e interfere no âmbito da formação de novas condutas. Na cibercultura, tanto as organizações quanto os sujeitos passam a ter mais autonomia para publicar informações assim como para interagir entre eles. Considerando essas transformações, a tese tem como objetivo geral analisar os processos de visibilidade e interação da Universidade Federal de Goiás (UFG) com seus públicos em seus principais veículos *on-line*. A triangulação foi a metodologia escolhida, pois combina diversos métodos no estudo do mesmo objeto como forma de ampliar a descrição, explicação e compreensão dos fenômenos. Nesse contexto, para estudar os processos de comunicação *on-line* da Universidade foram realizadas três pesquisas. A primeira é composta pela análise de conteúdo de dois veículos *on-line* da UFG, o Portal e a *Fan Page*. A segunda refere-se à opinião de três jornalistas, membros da Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFG e a terceira caracteriza-se como uma pesquisa de opinião de caráter quantitativo com os públicos que conhecem os veículos *on-line* da UFG. O estudo teórico-empírico mostra que as organizações e os sujeitos mudam seus hábitos a partir das possibilidades da internet institucionalizando novos padrões de sociabilidade. Por meio de seus veículos *on-line*, a UFG produz e gerencia a própria visibilidade, bem como interage de forma mais acessível com seus públicos. Por sua vez, os sujeitos reconhecem e respaldam essas práticas não somente acessando as informações, mas também publicando conteúdos e interagindo com a UFG por meio do Portal e da *Fan Page* da instituição. A análise das três instâncias (UFG, veículos *on-line* e sujeitos) mostra que os veículos da internet são os principais responsáveis pelas transformações e ratificam a importância social do meio. A competência da instituição em atualizar suas práticas de comunicação também contribui para a consolidação dos processos *on-line* assim como para a capacidade dos públicos que internalizaram os comportamentos midiatizados e, cada vez mais, agem a partir das possibilidades da rede.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Cibercultura. Midiatização Social. Visibilidade. Interação. Universidade Federal de Goiás.

ABSTRACT

The thesis investigates the organizational communication under the assumptions of the mediatisation social, an ambience that sets from the transformations originated with the cyberculture. Among the elements that constitute the phenomena of organizational communication, the work reflects on the processes of visibility and interaction among three fields: the organizations, the internet and the subject. In contemporary society, the means are fundamental for the obtaining of visibility and conquest of the interaction of organizations with their public. In spite of its unquestionable relevance, the traditional media (radio, TV and print) have editorial rules and a trend toward more verticalized which restricts the communicative capacity of organizations and provides much more dissemination of information of which the relationship between the instances. This linear perspective of communication does not coincide with the scenario of complexity in which the organizations operate today. In this regard, the dialogical behavior with social actors and the knowledge of the environment are fundamental to the maintenance of organizations in society. The technological development brings the advent of the internet, a medium that goes beyond the instrumentality and interferes at the heart of the formation of new actions. In cyberculture, both organizations as subjects gain more autonomy to publish information as well as to interact among them. Whereas these transformations, the thesis has as general objective analyze the processes of visibility and interaction of Universidade Federal de Goiás (UFG) with its public in their main vehicles online. The triangulation was the chosen methodology, because it combines several methods in the study of the same object as a way to broaden the description, explanation and understanding of the phenomena. In that context, for studying the processes of online communication of the University were conducted three searches. The first is composed by content analysis of two vehicles online UFG, the Portal and the Fan Page. The second refers to the opinion of three journalists, members of the Dept. of Communication (Ascom) of UFG and the third is characterized as an opinion survey of quantitative character with the public who know the vehicles online of UFG. The theoretical-empirical study shows that the organizations and subjects change their habits from the possibilities of internet by institutionalizing new patterns of sociability. By means of their vehicles online, the UFG produces and manages own visibility, a more accessible way of interacting with their public. In its turn, the subjects recognize and have advocated such practices not only accessing information, but also publishing content and interacting with the UFG through the Portal and the Fan Page of the institution. The analysis of the three instances (UFG, vehicles online and subject) shows that the vehicles of internet are primarily responsible for processing and confirm the importance of the social environment. The competence of the institution to upgrade their communication practices also contributes to the consolidation of the online process as well as the ability of the public who have internalized mediatic behaviors, increasingly acting as the possibilities of the network.

Keywords: Organizational. Communication. Cyberculture. Social Mediatisation. Visibility. Interaction. Universidade Federal de Goiás.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Proporção de empresas que usaram internet nos últimos 12 meses no Brasil.....	118
Tabela 2: Proporção de empresas que possuem <i>website</i> no Brasil.....	120
Tabela 3: Atividades do mês. <i>Fan Page</i> UFG. Em destaque o mês de abril de 2013.....	176
Tabela 4: Veículos <i>on-line</i> da UFG conhecidos.....	222
Tabela 5: Estatísticas de importância de cada veículo.....	223
Tabela 6: Estatísticas dos conteúdos do Portal.....	224
Tabela 7: Estatísticas dos conteúdos da <i>Fan Page</i>	227
Tabela 8: Visibilidade e confiança. Portal e <i>Fan Page</i>	230

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento do número de perfis de organizações em redes sociais na América Latina.....	128
Gráfico 2: Origem dos <i>links</i> das postagens da <i>Fan Page</i> UFG.....	180
Gráfico 3: Respondentes da pesquisa de opinião	220
Gráfico 4: Faixa etária dos respondentes.....	221
Gráfico 5: Opiniões sobre os serviços do portal.....	225
Gráfico 6: Opiniões sobre os Editais publicados no portal.....	226
Gráfico 7: Opiniões sobre esclarecimento de dúvidas na <i>Fan Page</i>	229
Gráfico 8: Opiniões sobre confiança no Portal.....	232
Gráfico 9: Opiniões sobre confiança na <i>Fan Page</i>	233
Gráfico 10: Interação no Portal.....	234
Gráfico 11: Opção “Curtir” na <i>Fan Page</i>	237

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Passos metodológicos - Análise de conteúdo do Portal UFG.....	156
Quadro 2: Passos metodológicos - Análise de conteúdo <i>Fan Page</i> UFG.....	178
Quadro 3: Passos metodológicos - Análise de conteúdo de entrevista com jornalistas da Ascom.....	199

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A estrutura do panóptico de Jeremy Bentham.....	31
Figura 2: Fluxos de comunicação organizacional nos meios de comunicação tradicionais.....	49
Figura 3: Exemplo de <i>release</i> enviado pelas organizações para os veículos de comunicação.....	50
Figura 4: Notícia publicada no Jornal “O Estado de São Paulo” em 05 de março de 2013.....	52
Figura 5: Exemplo de Folder institucional.....	54
Figura 6: Modelo de Interação Comunicacional Dialógica.....	63
Figura 7: Esquema para el análisis de la mediatización.....	70
Figura 8: Demissão de secretário municipal de João Pessoa via <i>twitter</i> ocorrida em junho de 2012.....	71
Figura 9: Ilustração publicada em matéria da Folha de São Paulo sobre tempo de espera de clientes em atendimento de reclamações.....	81
Figura 10: Conversa entre organização e cliente na rede social <i>twitter</i>	98
Figura 11: <i>Post</i> de <i>blog</i> com avaliação sobre produtos de beleza.....	106
Figura 12: Convite ao telespectador para participar com o envio de informações <i>on-line</i>	108
Figura 13: Coluna eu repórter.....	109
Figura 14: Destaque dos canais colaborativos “Participe” e “Leitor Repórter”.....	110
Figura 15: Espaço no Portal da empresa Vale com informações sobre seu programa de estágio.....	122
Figura 16: Espaço “Velas da Fé”.....	123
Figura 17: Parte da <i>Fan Page</i> da marca Guaraná Antarctica.....	131
Figura 18: Parte do canal da Força Aérea do Brasil no <i>Youtube</i>	134
Figura 19: Esquema de comunicação organizacional midiaticizada.....	135

Figura 20: Espaço “Media Center”. Site da WEG.....	137
Figura 21: Editoria Folha Mercado. Em destaque nomes de algumas organizações.....	139
Figura 22: Publicidade televisiva “Geladeira da Skol” feita em 2008.....	141
Figura 23: Degustação de vinhos on-line.....	143
Figura 24: Comentários sobre a marca O Boticário.....	144
Figura 25: Cabeçalho do Portal.....	157
Figura 26: <i>Hotsite</i> comemorativo 50 anos UFG.....	158
Figura 27: <i>Links</i> relativos à estrutura organizacional.....	159
Figura 28: <i>Links</i> relativos aos veículos de comunicação da UFG.....	160
Figura 29: Notícia desatualizada Grupo Montevideú.....	164
Figura 30: <i>Layout</i> da página inicial da Faculdade.....	165
Figura 31: <i>Layout</i> inicial Sibi.....	168
Figura 32: Portal UFG Net.....	169
Figura 33: <i>Link</i> “Fale conosco”.....	170
Figura 34: Formulário de contato com a ouvidoria.....	170
Figura 35: Página inicial <i>Fan Page</i> UFG.....	173
Figura 36: Parte do item “Opções curtir” e pessoas falando sobre isso.....	174
Figura 37: Parte do item álbuns.....	174
Figura 38: Elementos disponíveis na coluna central.....	175
Figura 39: Caixa de diálogo de perfil de <i>Fan Page</i>	179
Figura 40: Foto de capa da <i>Fan Page</i>	180
Figura 41: Postagem do evento Espaço das Profissões.....	181
Figura 42: Postagem de edital de Processo seletivo.....	182
Figura 43: Postagem institucional.....	183
Figura 44: Espaço para publicar mensagens e algumas direcionadas à UFG.....	184

Figura 45: Postagem com dúvida sobre a inscrição.....	185
Figura 46: Postagem com crítica de aluno da UFG.....	186
Figura 47: Postagem não direcionada à UFG.....	187
Figura 48: Linguagem utilizada pelos usuários.....	191
Figura 49: Postagem de usuária cobrando resposta da UFG.....	192
Figura 50: Exemplo de interação mútua.....	193
Figura 51: Exemplo de menções de outras pessoas.....	194
Figura 52: Exemplo de interação cruzada.....	195

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
CAPÍTULO 1 - VISIBILIDADE E INTERAÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS: AS CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO NAS ORGANIZAÇÕES.....	28
1.1 A visibilidade para Michel Foucault.....	29
1.2 A relevância dos meios de comunicação na sociedade.....	34
1.3 Meios de comunicação, visibilidade e interação para Thompson.....	37
1.4 O <i>campo dos media</i>	41
1.4.1 O <i>campo dos media</i> : algumas interpretações	44
1.5 A teoria do <i>newsmaking</i> : as regras da visibilidade.....	46
1.6 Organizações, meios de comunicação tradicionais e sociedade: Os fluxos de comunicação.....	49
1.6.1 Fluxo um: organizações e meios de comunicação.....	49
1.6.2 Fluxo dois: meios de comunicação e sociedade.....	51
1.6.3 Fluxo três: organizações e sociedade.....	53
1.7 Considerações do primeiro capítulo.....	55
CAPÍTULO 2 - A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL CONTEMPORÂNEA: UMA PROPOSTA DE REFLEXÃO DIANTE DO PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO SOCIAL.....	59
2.1 A comunicação organizacional: algumas definições.....	60
2.1.1 A perspectiva relacional e dialógica da comunicação organizacional.....	62
2.1.2 Contra tendências: a visão da comunicação organizacional no olhar da complexidade.....	65
2.2 A proposta de esquema para análise da mediação.....	68
2.2.1 O processo de mediação social no Brasil: um conceito contemporâneo.....	73
2.3 A comunicação organizacional na perspectiva da mediação: novos paradigmas para a reflexão.....	78
2.4 Considerações do segundo capítulo.....	83
CAPÍTULO 3 - VISIBILIDADE E INTERAÇÃO NA ERA DA CIBERCULTURA: NOVAS PROPOSTAS COMUNICACIONAIS PARA AS ORGANIZAÇÕES.....	85
3.1 A cibercultura: algumas definições.....	86
3.1.1 A interação na cibercultura: novos processos de comunicação.....	90
3.1.2 A visibilidade na cibercultura: a autonomia das instâncias.....	96
3.2 Internet e sociedade: um espaço para os sujeitos.....	103
3.3 Internet e meios de comunicação: novas gramáticas para os veículos tradicionais.....	107
3.4 Considerações do terceiro capítulo.....	112
CAPÍTULO 4 - A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA INTERNET: NOVOS FLUXOS A PARTIR DA MEDIATIZAÇÃO SOCIAL.....	115

4.1 Internet e organizações: novos dispositivos, outras relações.....	116
4.1.1 <i>Sites</i> e portais.....	118
4.1.2 <i>Blogs</i> organizacionais.....	124
4.1.3 Redes sociais.....	125
4.1.3.1 <i>Twitter</i>	127
4.1.3.2 <i>Facebook</i>	128
4.1.3.3 <i>Youtube</i>	132
4.2 Organizações, internet e sociedade: novos fluxos de comunicação.....	134
4.2.1 Fluxo um: organizações e meios de comunicação, novas lógicas de oferta e procura.....	136
4.2.2 O segundo fluxo: a convergência dos meios e a relação com a sociedade.....	138
4.2.3 Fluxo três: organizações e sociedade, novas interações.....	140
4.2.3.1 <i>Fluxo três: o não midiático agora mediatizado</i>	144
4.3 Considerações do quarto capítulo.....	145
CAPÍTULO 5 - OS PROCESSOS DE VISIBILIDADE E INTERAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS NA INTERNET.....	148
5.1 Estudos sobre os processos de comunicação em Universidades.....	150
5.1.1 A Universidade Federal de Goiás.....	152
5.2 O portal da UFG.....	153
5.2.1 Análise dos conteúdos de visibilidade e interação do Portal da UFG.....	154
5.3 Categoria tipos de visibilidade - Portal UFG.....	157
5.3.1 Identidade visual.....	157
5.3.2 Informações institucionais.....	158
5.3.3 Estrutura organizacional.....	159
5.3.4 Veículos de comunicação.....	160
5.3.5 Serviços.....	162
5.3.6 Usabilidade.....	163
5.3.7 Tipos de visibilidade Portal UFG: Inferências.....	165
5.4 Categoria tipos de interação - Portal UFG.....	167
5.4.1 Interação reativa - Portal UFG.....	167
5.4.2 Interação mútua - Portal UFG.....	169
5.4.3 Tipos de interação Portal UFG: Inferências.....	171
5.5 A <i>Fan Page</i> da UFG.....	173
5.5.1 Análise de conteúdo da <i>Fan Page</i> da UFG.....	175
5.6 Categoria tipos de visibilidade - <i>Fan Page</i> UFG.....	178
5.6.1 Visibilidade da <i>Fan Page</i> UFG: As postagens da instituição.....	179
5.6.2 Visibilidade da <i>Fan Page</i> UFG: As postagens dos sujeitos.....	183
5.6.3 Tipos de Visibilidade <i>Fan Page</i> UFG: Inferências.....	187
5.7 Categoria Tipos de interação - <i>Fan Page</i> UFG.....	189
5.7.1 Interação reativa - <i>Fan Page</i> UFG.....	189
5.7.2 Interação mútua - <i>Fan Page</i> UFG.....	190
5.7.3 Interação cruzada - <i>Fan Page</i> UFG.....	193
5.7.4 Tipos de interação <i>Fan Page</i> UFG: Inferências.....	195
5.8 A Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFG.....	197
5.8.1 Entrevista com jornalistas da Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFG.....	198
5.8.2 A rotina da Ascom e o Portal da UFG.....	200

5.8.2.1 <i>Os conteúdos e os públicos do Portal</i>	201
5.8.2.2 <i>Os erros de usabilidade do Portal</i>	202
5.8.2.3 <i>A interação no Portal</i>	204
5.8.2.4 <i>O Portal e a visibilidade da UFG</i>	205
5.8.3 <i>A rotina da Ascom e a Fan Page da UFG</i>	206
5.8.3.1 <i>Os conteúdos e os públicos da Fan Page</i>	207
5.8.3.2 <i>As mensagens dos públicos</i>	209
5.8.3.3 <i>As mensagens negativas na Fan Page</i>	211
5.8.4 <i>A visibilidade da UFG sem os veículos on-line</i>	212
5.8.5 <i>Considerações sobre a entrevista com as jornalistas da Ascom-UFG</i>	214
5.9 <i>Pesquisa de Opinião: Os públicos da UFG e os veículos on-line</i>	216
5.9.1 <i>Método, amostra e instrumento de pesquisa</i>	216
5.9.2 <i>Análise dos resultados e discussões</i>	219
5.9.2.1 <i>Os públicos e a faixa etária</i>	219
5.9.2.2 <i>O conhecimento e a relevância dos veículos on-line</i>	221
5.9.2.3 <i>Os conteúdos do Portal</i>	223
5.9.2.4 <i>Os conteúdos da Fan Page</i>	227
5.9.2.5 <i>O Portal e a Fan Page: Visibilidade e confiança</i>	230
5.9.2.6 <i>Formas de interação: o Portal</i>	234
5.9.2.7 <i>Formas de interação: a Fan Page</i>	235
5.10 <i>Considerações do quinto capítulo</i>	238
CAPÍTULO 6 - RESULTADOS DA PESQUISA TEÓRICO-EMPÍRICA	242
CONCLUSÃO	253
REFERÊNCIAS	256
APÊNDICE 1 - <i>Publicações da Fan Page UFG</i>	270
A1 - <i>Publicações feitas pela instituição</i>	271
B1 - <i>Publicações feitas por usuários do Facebook</i>	280
APÊNDICE 2 - <i>Resumo das respostas do questionário da pesquisa de opinião</i>	286

INTRODUÇÃO

A área da comunicação organizacional é recente no Brasil e engloba a busca pela reflexão e o entendimento dos processos de comunicação de organizações públicas, privadas e do terceiro setor. O crescimento desse campo de estudos acontece juntamente com as diversas transformações sociais ocorridas durante o século XX e XXI.

Nesse contexto, esta pesquisa tem como base uma perspectiva contemporânea que reflete sobre os processos de comunicação das organizações diante do desenvolvimento das novas tecnologias. Para tanto, dedicamo-nos ao entendimento dos fenômenos de comunicação organizacional, mais especificamente àqueles que envolvem a busca pela visibilidade das organizações e seus modos de interação com os públicos através dos meios de comunicação.

Com o surgimento dos veículos de comunicação, as informações não ficaram mais limitadas à partilha de um lugar comum, visto que eles trouxeram novas perspectivas para o reconhecimento de organizações e sujeitos na sociedade. Thompson (2008) acredita que a visibilidade tornou-se a essência pela qual são articulados os enfrentamentos políticos e sociais do cotidiano. “Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias” (THOMPSON, 2008, p.16).

Nesse sentido, as organizações passaram a ter a busca pela visibilidade como um de seus principais objetivos, assim como as novas formas de interação. Isso acontece porque os veículos disseminam informações e proporcionam a interação dos sujeitos com os conteúdos, de forma que os meios têm a capacidade de influenciar a formação de suas opiniões e preferências. Da mesma forma, a interação mediada torna possível a ligação entre os indivíduos por meio do acesso aos mesmos conteúdos simbólicos difundidos no espaço e no tempo na forma de produtos midiáticos, sejam eles notícias, programas de entretenimento, música, cinema, novelas, entre outros.

Entendemos que a relevância social dos meios é indiscutível. No século XX, eles adquirem centralidade na vida social e assumem, progressivamente, um papel que vai além da veiculação de informações, tornando-se responsáveis pela produção de grande parte dos sentidos e valores que circulam na sociedade (VATTIMO, 1992; GIDDENS, 1991).

Mas, é importante ressaltar que os meios de comunicação tradicionais, entre os quais englobamos o rádio, a televisão, os jornais e as revistas impressas, possuem uma série de

regramentos relativos aos processos de visibilidade e interação que são inerentes ao seu *modus operandi*, conforme propõe o conceito de *campo dos media* (RODRIGUES, 1990) e teorias da comunicação como o *newsmaking* (WOLF, 1995). Esses fatores interferem nos modos de comunicação das organizações ao buscarem a inserção de conteúdos institucionais na rotina dos meios.

A comunicação midiática vem sofrendo transformações ao longo dos anos, principalmente porque o desenvolvimento das tecnologias traz o surgimento de novos veículos. No contexto brasileiro, temos, inicialmente, os jornais impressos que iniciam suas atividades no século XIX, mas saem do amadorismo e se estabilizam no início do século XX. As revistas consolidam-se antes do surgimento do rádio no Brasil, onde a primeira emissora foi inaugurada em 1922, enquanto a televisão inicia suas transmissões no país em 1950 (SOUZA, 1996).

A partir da década de 1960, a maturação tecnológica e o investimento acadêmico e militar originaram o desenvolvimento da internet, o meio que consideramos ser responsável por transformar o âmago dos processos comunicacionais. As principais mudanças são relativas ao aumento exponencial da capacidade de acúmulo de informações, a descentralização do polo de emissão, a possibilidade de transmissão instantânea dos dados, os modos de sociabilidade virtual entre os sujeitos, as relações com o espaço e o tempo e, principalmente, as formas de publicizar e interagir com os conteúdos (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003).

Os sujeitos absorvem essas rotinas e, com o passar dos anos, a internet expande a lógica dos meios e também passa a fazer parte dos demais campos sociais. De forma que organizações do ramo da economia, saúde, educação, política, justiça, entre outras se apropriam de estratégias antes restritas somente aos veículos de comunicação. Essas práticas contribuem para que o *campo dos media* conviva com outros tipos de comunicação advindos com as novas tecnologias.

Aos poucos, cada um à sua maneira, os campos sociais passam a transformar os seus modos de lidar com a publicização dos conteúdos de seu domínio, bem como as formas de interagir com a sociedade. Em nosso campo de estudos, o conceito de midiatização social discute essas alterações nos processos de comunicação. Sodré (2002), Fausto Neto (2006) e Braga (2007) são autores que refletem sobre a independência de cada uma dessas instâncias advinda com as novas tecnologias, bem como os fenômenos nascidos a partir das tecnointerações entre organizações, meios e sujeitos.

É nítido que o advento da internet tem consequências diretas sobre as rotinas de comunicação das organizações. Entre elas destacamos a autonomia para publicizar informações em plataformas midiáticas como *sites*¹, *blogs* e redes sociais, as novas formas de interação mútua com os sujeitos (PRIMO, 2007), a recomendação da marca entre as pessoas, o monitoramento das opiniões dos indivíduos para avaliar a reputação *on-line* (RECUERO, 2009), as novas formas de publicidade, entre outros.

Ao mesmo tempo, a abertura da rede traz a fala dos sujeitos e isso torna as organizações vulneráveis, pois se ampliam os espaços para críticas e reclamações sobre produtos e serviços, de modo que as informações oficiais da organização passam a conviver e, por vezes, competir com aquelas feitas pelas pessoas, fator que pode enaltecer ou denegrir a formação da sua imagem.

Ao estudarmos essas transformações, encontramos na área da comunicação organizacional alguns pesquisadores que refletem sobre a insuficiência dos modelos lineares e transmissionistas voltados apenas para a funcionalidade e os resultados da organização. Eles lançam um olhar crítico sobre os fenômenos que surgem a partir da sociedade complexa² e sugerem as organizações como atores sociais³, que podem agir como sistemas abertos, guiados pelo paradigma dialógico relacional (OLIVEIRA; PAULA, 2007; CURVELLO; 2009; SCROFERNEKER, 2011).

Corroboramos com os autores supracitados e entendemos que a práxis organizacional ainda se adapta às transformações advindas com o desenvolvimento das tecnologias, fato que demanda olhares mais críticos. Nesse contexto, o nosso argumento tem como base o conceito de mediação social.

Portanto, reunimos aqui elementos teóricos para compreender o universo de significados que emanam dos processos comunicativos mediados entre organizações, internet e sujeitos. Sobretudo, destacamos as características das ações de visibilidade e interação na era da cibercultura, as quais consideramos essenciais para a sobrevivência das organizações na sociedade atual. Um estudo empírico dos processos de comunicação *on-line* da Universidade Federal de Goiás (UFG) permite-nos, ao mesmo tempo, uma avaliação densa

¹ Muitos pesquisadores sugerem as expressões *site* e *portal* como sinônimos. Neste trabalho seguimos a denominação de Ferrari (2003) a qual propõe que para ser chamado de Portal, um *site* deve apresentar grande quantidade de conteúdos vindos de diferentes origens.

² A proposta de sociedade complexa que permeia o trabalho da maioria desses autores tem como base Edgar Morin e Niklas Luhmann.

³ A expressão *ator social* deriva da corrente de estudos denominada Interação Simbólica que faz parte da Escola Norte Americana e tem como principal expoente o professor George Herbert Mead, da Universidade de Chicago. Para o Interação Simbólica, as interações humanas constituem o social e a interatividade é algo intrínseco à humanidade. Nesse sentido, os modelos de comunicação lineares são contestados tendo em vista a capacidade humana de interpretar e construir significados (BLUMER, 1980).

sobre o papel da internet na construção dos fluxos comunicativos das organizações na contemporaneidade.

Problema de pesquisa

A midiatização social é um fenômeno que se fortalece a partir do desenvolvimento das tecnologias e da consolidação da internet enquanto meio de comunicação. Esse fenômeno instaura uma ambiência que oferece novas propostas de visibilidade e interação, as quais transformam as características da comunicação entre organizações, meios e sujeitos. Em cada uma destas instâncias, estão em jogo outras formas de construção e disputa por sentidos e esses sentidos envolvem diretamente a sua presença e manutenção na sociedade.

Ancoramo-nos na busca pelo aprofundamento dos estudos da comunicação organizacional, que levam em conta as transformações advindas com a internet. Nesse sentido, procuramos refletir criticamente para responder ao seguinte problema de pesquisa: *Na era da cibercultura, como as organizações, em especial, a Universidade Federal de Goiás, realizam seus processos comunicativos diante dos modos de visibilidade e interação proporcionados pelos veículos on-line e da transformação do comportamento dos sujeitos?*

Justificativa

Esta pesquisa relaciona-se as tecnologias da comunicação e às teorias da cibercultura e busca acompanhar criticamente as características que emergem com a introdução da internet nos processos de comunicação das organizações. Acreditamos que é fundamental para o acompanhamento do processo de complexificação da teia social, na qual atuamos hoje, o estudo dos aspectos teórico-epistemológicos e empíricos relativos às transformações nos modos de relacionamento entre: organizações, meios de comunicação e sujeitos advindos por meio da internet.

No momento em que vivemos, já são notáveis outros padrões de sociabilidade advindos das relações *on-line* que proporcionaram novos modos de interação entre os sujeitos. As práticas midiatizadas evidenciam também a presença mais autônoma dos indivíduos na produção das informações que circulam na sociedade. Nesse âmbito, pensamos sobre as organizações que, diante de um novo meio de comunicação e de novos comportamentos sociais, precisaram refletir sobre as formas de publicizar conteúdos e interagir com os seus públicos.

Dessa forma, cremos que essas mudanças incidem profundamente sobre os processos de visibilidade e interação. Por isso, empreendemos uma discussão teórico-empírica sobre as características da internet em busca do entendimento de seu papel e influência sobre as organizações. Mais especificamente escolhemos pesquisar os processos comunicacionais *on-line* da Universidade Federal de Goiás por entendermos que a instituição acreditou na internet enquanto meio de comunicação e, ao longo de quase 18 anos, utiliza as possibilidades da rede para construir veículos (Portal, *Fan Page*, *Twitter*, *Boletim On-line*, *Jornal On-line*) em busca da visibilidade de suas informações e interação com seus públicos. Além disso, nossa proximidade enquanto docente da instituição colaborou para o entendimento dos seus processos comunicativos *on-line*.

Por fim, é de nosso interesse estudar um tema de pesquisa que alie teorias sobre a comunicação organizacional, o processo de mediação social e os conceitos de visibilidade e interação na era da cibercultura, pois consideramos que a união desses temas é pouco investigada pelos pesquisadores da área, não sendo encontrado nenhum trabalho de tese que verse especificamente sobre isso no país.

Objetivo geral

Como objetivo geral, buscamos analisar os processos de visibilidade e interação da Universidade Federal de Goiás (UFG) com seus públicos por meio de seus principais veículos *on-line*.

Objetivos específicos

- Identificar os principais conteúdos que compõem a visibilidade da instituição e as formas de interação presentes no Portal⁴ e na *Fan Page*⁵ da UFG;
- Avaliar a opinião dos membros da Assessoria de Comunicação (Ascom) da instituição sobre as transformações dos fluxos de comunicação e as possibilidades de tornar as ações visíveis, além de interagir com os públicos por meio de seus veículos *on-line*;
- Analisar a opinião dos públicos sobre a visibilidade das informações e a interação com a UFG por meio do Portal e da *Fan Page*;

⁴ Disponível no endereço eletrônico: www.ufg.br

⁵ Disponível no endereço eletrônico www.facebook.com/pages/Universidade-Federal-de-Goiás

- Traçar um panorama dos fluxos que ilustram a teia de relações entre as três instâncias (Instituição, Internet e Públicos) na construção dos processos de visibilidade e interação da UFG.

Hipóteses

Para Maria Immacolata (2005), a função do sistema de hipóteses é fornecer a conexão necessária entre a teoria e a investigação dos fatos, uma vez que elas sugerem relações entre os conceitos e as variáveis pesquisadas, sendo, por isso, meios pelos quais a teoria intervém na investigação.

Já as autoras Laville e Dionne (1999) propõem que as hipóteses desempenhem um papel de articulação entre as operações do processo de pesquisa. Dessa forma, consideram as hipóteses como proposições que colaboram para compreender os resultados e verificar se uma solução antecipada tem fundamento, sendo ratificada ou não após a realização da pesquisa.

Assim, entendemos que a hipótese é a proposta de uma solução possível, cuja validade será verificada com o estudo teórico-empírico. Ela é formulada a partir de dados disponíveis anteriormente à realização da pesquisa, por isso a consciência de sua natureza provisória, que pode ser confirmada ou refutada nos resultados obtidos. Nesse contexto, ela busca o entendimento mais preciso de cada uma das instâncias (organização, internet e sujeitos) do processo de comunicação na contemporaneidade. Sendo assim, nossas hipóteses são específicas em relação a cada um dos três estudos que visam a responder aos objetivos e ao problema de pesquisa.

Em relação à análise de conteúdo do portal da UFG, apresentamos as seguintes hipóteses: o veículo possui um viés informativo e estrutural; a falta de usabilidade de alguns *links* colabora para a visibilidade negativa da instituição e a interação reativa predomina em seus conteúdos.

No estudo da *Fan Page* presumimos que há uma reconfiguração na proposta de visibilidade, pois os usuários também criam e publicam conteúdos. Assim como existe a demanda pela interação mútua devido à configuração da rede social, a *Fan Page* possui um viés mais interativo do que de visibilidade e está intrinsecamente ligada aos conteúdos do portal da UFG.

A entrevista com as jornalistas da Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFG é guiada por três hipóteses: os veículos *on-line* são entendidos como território da organização na internet; grande parte da rotina da Ascom é regida pela produção de informações para o

portal; a proposta interativa da *Fan Page* reconfigurou a rotina da Ascom e trouxe a necessidade de planejamento de conteúdo para essa rede social.

Por fim, na pesquisa de opinião com os públicos temos como hipóteses: o Portal e a *Fan Page* são considerados os veículos *on-line* mais importantes da UFG; as notícias são os conteúdos mais relevantes; o reconhecimento da visibilidade é maior em relação ao Portal e a possibilidade de interação mútua da *Fan Page* já foi utilizada pela maioria dos sujeitos.

Metodologia

Em busca do entendimento dos modos de visibilidade e interação das organizações com seus públicos por meio da internet, optamos pelo estudo dos processos de comunicação *on-line* de uma instituição específica, a Universidade Federal de Goiás (UFG).

Para atingir os objetivos do trabalho escolhemos a metodologia da “*Triangulação*” definida pela combinação de métodos diversos no estudo do mesmo fenômeno. O seu intuito é a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo (GOLDENBERG, 1997; JICK, 1979; HUSSEIN, 2009; CAMPBELL; FISKE, 1959).

Nesse contexto a metodologia envolve a realização de três pesquisas. A primeira é uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) de dois veículos *on-line* da UFG, o Portal e a *Fan Page*. As duas análises são realizadas por meio das técnicas de observação e documentação *on-line* em que avaliamos os tipos de informação que possuem visibilidade assim como os modos de interação presentes em cada um deles.

A segunda refere-se à opinião de três jornalistas, membros da Assessoria de Comunicação (Ascom), responsáveis por construir as estratégias da instituição em busca da visibilidade e interação da Universidade na internet. A pesquisa qualitativa é realizada por meio de entrevista semi-estruturada (TRIVIÑOS, 1987) e avaliada sob o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Por fim, a terceira análise é uma pesquisa de opinião de caráter quantitativo baseada na Escala de Likert (MATTAR, 2012), com amostragem não probabilística, aleatória por conveniência, aplicada por meio de questionário *on-line*. A análise busca compreender a percepção dos públicos (docentes, discentes, técnicos administrativos, comunidade externa, entre outros) em relação à visibilidade do Portal e da *Fan Page* da UFG assim como os modos de interação com a instituição por meio desses veículos.

Acreditamos que pela quantidade de fatores a serem avaliados a triangulação é uma proposta metodológica coerente com o que se espera das pesquisas atuais na internet. Nesse

sentido, corroboramos com pesquisadoras da área quando propõem que na atualidade “é preciso ultrapassar os níveis macroestruturais e conjugar pesquisas sobre internet a métodos mais adequados e à observação mais qualitativa e detalhada” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 20).

Estrutura da tese

A tese está estruturada em cinco capítulos assim elaborados:

O primeiro capítulo possui como título *Visibilidade e interação nos meios de comunicação tradicionais: as características do processo nas organizações*. Nele refletimos sobre a importância dos meios de comunicação na sociedade pelo seu papel de mediador capaz de exercer um poder simbólico na formação do cotidiano dos sujeitos e das organizações.

Consideramos como visibilidade tudo aquilo que está nítido e manifesto nos meios de comunicação e entendemos a sua relevância na esfera social. Inicialmente sob os pressupostos de Foucault (1987), depois sob o conceito de *campo dos media* (RODRIGUES, 1990) e dos preceitos da teoria social da mídia de Thompson (1998).

Por sua vez a interação é um processo que tem suas características ampliadas do contato face a face para a troca simbólica entre os sujeitos além do espaço e do tempo, possível a partir dos produtos midiáticos. Desse modo, discutimos o conceito de interação sob o olhar teórico de Thompson (1998) com a releitura crítica de Braga (2000). Por fim, propomos um esquema de fluxos que explora os modos de visibilidade e interação entre organizações, meios de comunicação tradicionais (rádio, TV e impressos) e sociedade.

No capítulo 2, intitulado *A comunicação organizacional contemporânea: uma proposta de reflexão diante do processo de midiaticização social*, definimos a organização como unidade coletiva formada por pessoas que trabalham a partir de uma filosofia para atingir fins específicos. Para sobreviver, é preciso que ela haja como um sistema aberto sensível ao ambiente e suas transformações (KUNSCH, 2003; CARDOSO, 2006).

Entendemos a comunicação enquanto estratégia contemporânea das organizações em busca de sua inserção social. Para tanto, acreditamos que as organizações podem ser guiadas por um paradigma dialógico relacional em que a comunicação é vista como processo plural de troca entre atores sociais, de modo que a própria organização é também um ator social (OLIVEIRA; PAULA, 2007). Essa ambiência atual é avaliada sob novas perspectivas de

estudos que vinculam a complexidade social aos processos de comunicação organizacional (CURVELLO; 2009; SCROFERNEKER, 2011).

A partir da discussão desses autores buscamos contribuir com essa linha de pensamento que se consolida na área inserindo nossa proposta feita a partir do processo de midiatização⁶ social (VÉRON, 1997; FAUSTO NETO, 2006, 2008, 2010; BRAGA, 2007; SODRÉ, 2002) na qual pensamos sobre as transformações dos comportamentos organizacionais na atualidade.

O capítulo três possui como título *Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações*. Nele abordamos o conceito de cibercultura e a reconfiguração pela qual passa a sociedade com o advento da internet. (LEMONS, 2003; LÉVY, 1999; CASTELLS, 2003). Além disso, apresentamos uma reflexão mais profunda sobre os fenômenos de visibilidade e interação na comunicação em rede (THOMPSON, 2008; PRIMO, 2007; FRAGOSO, 2012). Por fim, destacamos as transformações também nas instâncias dos sujeitos e dos meios, pois eles são partes fundamentais para o entendimento dos processos de comunicação das organizações.

No capítulo quatro, denominado *A comunicação organizacional na internet: novos fluxos sob o viés midiatização social*, apresentamos algumas características relevantes da internet e analisamos os veículos considerados fundamentais para a presença das organizações na rede nos dias de hoje, sendo eles: *Sites, Blogs, Facebook, Twitter e Youtube*.

Além disso, refletimos sobre os fluxos de comunicação entre as três instâncias (organizações, meios e sociedade) sob o viés teórico da midiatização. Nesse contexto, os comparamos com os fluxos realizados nos meios tradicionais e destacamos as principais diferenças relacionadas à autonomia na conquista da visibilidade e nos modos de interação entre organizações e sujeitos.

No Capítulo cinco: *Os processos de visibilidade e interação da Universidade Federal de Goiás na internet*, justificamos a escolha da metodologia da *Triangulação* e detalhamos os processos de planejamento, execução e análise de cada uma das três pesquisas, sendo elas: a análise de conteúdo do Portal e da *Fan Page* da UFG; a entrevista com as jornalistas da Assessoria de Comunicação da UFG e a Pesquisa de Opinião com os públicos que conhecem os veículos *on-line* da UFG.

⁶“Midiatização” e “mediatização” possuem o mesmo significado, a diferença está associada à tradução ou aportuguesamento do termo *media* pelos estudiosos brasileiros, por isso a grafia é feita conforme a abordagem decada autor. Dentre os autores que trabalhamos, José Luiz Braga (2006) utiliza o termo “mediatização”. Já Fausto Neto (2008) e Muniz Sodré (2002) preferem o termo “midiatização”, termo pelo qual também optamos.

Consideramos que essa pesquisa contribui para ampliar a compreensão do fenômeno da mídiatização e sua relação com a práxis de comunicação das organizações. Além disso, buscamos levantar novas questões a serem investigadas sobre os processos de visibilidade e interação das organizações com seus públicos por meio da internet. Entendemos que isso é necessário para aumentar a bagagem de conhecimentos sobre os fatos presentes na sociedade atual os quais demandam olhares teóricos mais profundos da área de estudos da comunicação organizacional.

CAPÍTULO 1

VISIBILIDADE E INTERAÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS: AS CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO NAS ORGANIZAÇÕES

Em seu significado literal, a visibilidade é definida como aquilo que se pode ver; o que está nítido, manifesto (LUFT, 2000, p. 676). Interessa-nos pensar sobre a visibilidade enquanto um conceito sob o viés do campo da comunicação, pois para nós ela envolve tudo o que está nítido e manifesto pelos meios. O nosso dia a dia é cercado de informações publicizadas num processo de alimentação constante da atualidade. A visibilidade possui relevância na sociedade contemporânea, visto que envolve situações de circulação e legitimação de valores. Desse modo, consideramos importante reconhecer suas características e seu papel na rotina das organizações.

Da mesma maneira a interação é uma prática que se transforma com o surgimento dos meios de comunicação. Com o advento destas tecnologias a interação face a face entre os sujeitos passa a conviver com possibilidades mediadas em que as mensagens ultrapassam o espaço e o tempo. Assim, os modos de comunicação e interação humanas são alterados a partir das novas formas de interação dos sujeitos com as informações que também configuram mudanças na construção dos valores sociais (BRAGA, 2000; HJARVARD, 2012).

Os meios de comunicação são fundamentais para o entendimento da sociedade contemporânea. A ampliação dos sentidos que provocam a partir dos processos de visibilidade das informações e da interação mediada transformam as nossas rotinas. Neste capítulo destacamos esses processos a partir dos meios de comunicação tradicionais, categoria na qual englobamos a televisão, o rádio, as revistas e jornais impressos. Para tanto, propomos o entendimento dos fluxos de comunicação que acontecem entre as três principais instâncias envolvidas nos processos de comunicação das organizações: elas próprias os meios e a sociedade.

Os conceitos de visibilidade e interação e os fluxos de comunicação que envolvem os meios tradicionais são importantes subsídios teóricos. Eles servem como base para o entendimento da importância dos meios na sociedade e serão retomados nos capítulos

seguintes para serem compreendidos à luz de um novo meio, a internet e das características advindas com a cibercultura.

1.1 A visibilidade para Michel Foucault

Para o entendimento do conceito de visibilidade trazemos, inicialmente, as discussões feitas por Michel Foucault (1987). A partir da análise dos regimes de poder e das estruturas disciplinares após o século XVII, o autor atrela o conceito de visibilidade às estruturas sociais e ao controle que essas proporcionam. A escolha por Foucault deu-se porque ele relaciona a visibilidade aos comportamentos de poder e à manutenção de valores ao longo da evolução social.

Foucault também nos chama atenção porque pesquisadores da comunicação como Eugenia Barichello (2001) e Fernanda Bruno (2004) o empregam como base teórica para pensar a visibilidade no contexto dos sujeitos e das organizações contemporâneas. Ambas as autoras são relevantes nessa pesquisa⁷, pois consideram a visibilidade como os regimes de luz de cada época e a vinculam às possibilidades tecnológicas disponíveis na sociedade.

A abordagem de Foucault sobre o conceito de visibilidade na obra *Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão* (1987) é construída a partir da discussão sobre instituições e poder. O autor propõe que o desenvolvimento de estruturas disciplinares⁸, ao longo do tempo, transforma os modos de visibilidade dos indivíduos e marca a posição daqueles que exercem o poder na sociedade.

Em sua proposta, Foucault parte do questionamento dos castigos executados antes do século XVII. A parte inicial da obra relata a cena da execução de um jovem na França, esquartejado em praça pública por policiais, diante dos demais habitantes da cidade. Segundo ele, esse tipo de execução pública despertava, ao mesmo tempo, o interesse coletivo do condenado além do caráter visível e controlável da pena. “O culpado, assim, paga duas vezes: pelo trabalho que ele fornece e pelos sinais que produz. No centro da sociedade, nas praças públicas ou nas grandes estradas, o condenado irradia lucros e significações” (FOUCAULT, 1987, p.129).

⁷ A perspectiva dessas pesquisadoras envolve a internet e por isso será discutida nos capítulos seguintes.

⁸ Para Foucault, a partir do século XVII o Estado, que antes exercia o poder de soberania por meio de castigos e violência, passa a exercê-lo por meio de estruturas disciplinares (como prisões, hospitais e escolas). Em sua análise essas estruturas são uma forma específica de dominação que têm entre seus objetivos garantir o equilíbrio e a ordem do sistema e neutralizar a capacidade de ação política dos indivíduos.

O preso ilustrava o significado moral do crime-castigo e a presença do povo levava vergonha ao culpado do mesmo modo que a presença do culpado. O estado ao qual era reduzido por seu crime constituía uma espécie de “instrução” útil ao povo. Por isso, considerava-se que a visibilidade dos castigos era um dos princípios fundamentais do Código Penal.

Para cada crime, sua lei; para cada criminoso, sua pena. *Pena visível*, pena loquaz, que diz tudo, que explica, se justifica, convence: placas, bonés, cartazes, tabuletas, símbolos, textos lidos ou impressos, isso tudo repete incansavelmente o Código. Cenários, perspectivas, efeitos de ótica, fachadas às vezes ampliam a cena, tornam-na mais temível, mas também mais clara. Do lugar onde está colocado o público, poder-se-ia acreditar em certas crueldades que, na realidade, não acontecem. Mas o essencial, para essas severidades reais ou ampliadas, é que, segundo uma economia estrita, todas elas sirvam de lição: que cada castigo seja um apólogo (FOUCAULT, 1987, p. 132-33) [grifo nosso].

No decorrer de sua obra, percebemos as críticas a essas práticas, quando descreve o sistema de execução pública como um espetáculo que busca apenas atingir o espírito dos cidadãos pela repreensão, sem agir nem refletir sobre eles. “Compreende-se que a crítica dos suplícios tenha tido tanta importância na reforma penal: pois era uma figura onde(*sic*) se uniam, de modo visível, o poder ilimitado do soberano e a ilegalidade sempre desperta do povo” (FOUCAULT, 1987, p.109).

Ao analisarmos suas falas percebemos que para o autor mencionado a visibilidade está atrelada aos indivíduos, pois é discutida a partir da humilhação dos criminosos pelo sistema penal. Tornar um condenado visível era um tipo de estratégia que tinha efeitos sobre os demais: gerava a manutenção do poder e apresentava os valores que deveriam ser seguidos. É nítida sua preocupação com a representação do castigo de alguns como uma violência sobre a índole dos demais cidadãos.

O referido autor avança ao considerar que fatores como a explosão demográfica do século XVIII, o aumento da população fixa em um local, a multiplicação da população escolar, o número de pessoas que começavam a utilizar os serviços dos hospitais, o crescimento dos sistemas de produção e consumo foram acontecimentos que colaboraram para a falência de alguns mecanismos de controle dos governos. Ele considera que esses acontecimentos justificaram o surgimento do sistema de instituições disciplinares, que também é analisado sob os pressupostos de visibilidade para os indivíduos na sociedade.

Nessa conjuntura, o poder das instituições passa a oferecer regularidade ao sistema social. A mais reconhecida análise do autor está relacionada à prisão. Ele avalia a arquitetura

da prisão baseada na estrutura do Panóptico de Bentham⁹, composta por uma construção pensada em forma de anel com um pátio e uma torre ao centro. Essa estrutura possui janelas largas que se abrem sobre a face interna do anel e a construção é dividida em celas que atravessam toda a sua espessura. Cada cela possui duas janelas, uma para o interior (janelas da torre), outra para o exterior, que permitem que a luz atravesse a cela de lado a lado, conforme visualizamos na ilustração a seguir:

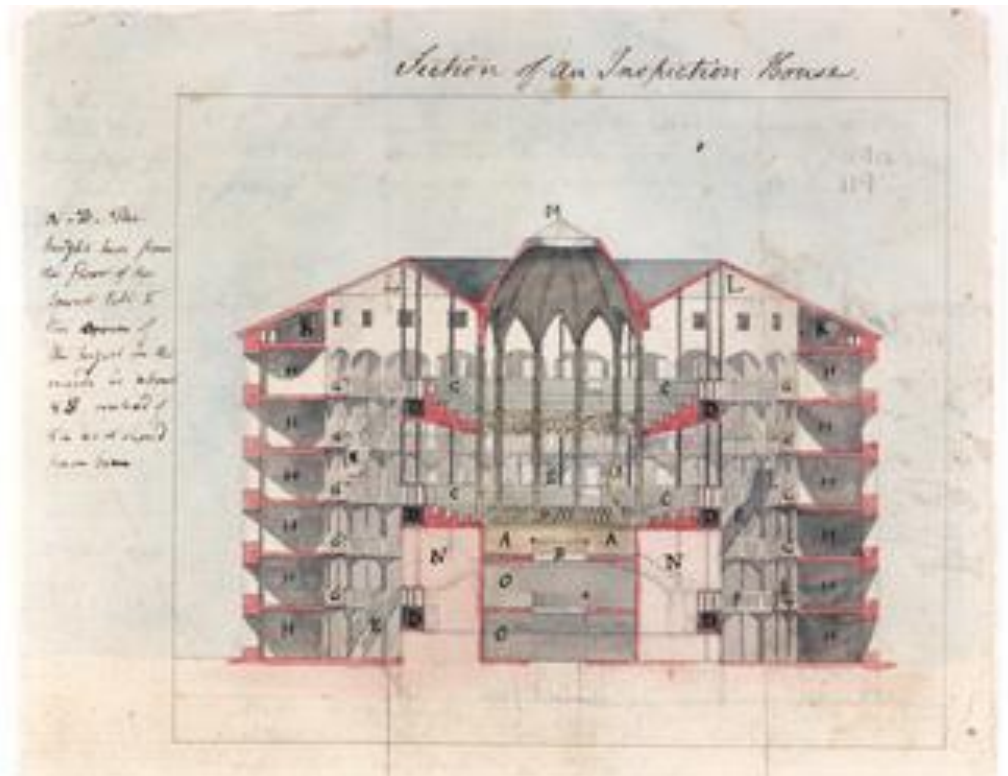


Figura 1: A estrutura do panóptico de Jeremy Bentham¹⁰
Fonte: Bentham Project. University College London.

Nessa estrutura prisional, cada prisioneiro é trancado em uma cela. O efeito da contraluz faz com que se veja da torre a presença de cada condenado. Esse tipo de construção permite ver sem ser visto, sendo que cada um está sozinho, individualizado e constantemente visível. Isso leva o detento a ter consciência de sua permanente visibilidade e a se sentir vigiado, independentemente de haver guarda ou não na torre central.

Assim, o funcionamento do poder é assegurado por intermédio da vigilância e os efeitos são permanentes. Mesmo que a ação do vigilante não seja realizada em certos momentos, a estrutura proporciona a execução do poder. Segundo Foucault, Bentham utilizou o princípio de que o poder devia ser visível e inverificável: “visível, pois sem cessar o detento

⁹ Filósofo e jurista nascido em Spitalfields, Londres (1748-1832). Fonte: <http://www.ucl.ac.uk/Bentham-Project/who> Acesso em 10 jul.2012.

¹⁰Disponível em: http://www.ucl.ac.uk/Bentham-Project/who/panopticon_folder/panopticon_images. Acesso em 10 jul. 2012.

tinha diante dos olhos a alta silhueta da torre central de onde era espionado; e inverificável, pois o detento nunca saberia se estava sendo observado; mas deveria ter certeza de que sempre poderia sê-lo” (FOUCAULT, 1987, p.224-225).

Outra organização analisada por Foucault é o hospital enquanto instituição e aparelho de examinar. No século XVII o médico trabalhava com visitas domiciliares, também exercendo poderes religiosos e administrativos, sendo pouco participativo na rotina hospitalar. Aos poucos, instala-se a função da visita do médico aos acamados e a observação diária que condiciona o doente à situação de exame constante. Isso gera um papel para a técnica do exame. Neste contexto, aparece também a categoria do enfermeiro e então o hospital. O que era sinônimo de assistência passa a ser um local de formação e aperfeiçoamento científico. A partir de novas relações de poder o hospital passa a ser um local onde se exerce a disciplina médica, que se estrutura entre o observador e o observado e passa a sair das teorias e a se construir nas técnicas de exames práticos.

Foucault questiona também a Arquitetura. Segundo ele, palácios e edificações históricas são utilizados para a execução de um controle articulado sobre aqueles que abrigam. Por intermédio de mecanismos de visibilidade constante, buscam o domínio do comportamento dos indivíduos para exercer o poder e modificá-los conforme a sua vontade. Ao mesmo tempo que o poder torna-se invisível, pois se esconde na estrutura, os que o exercem submetem os indivíduos a uma visibilidade obrigatória. Assim, nesse processo disciplinar os indivíduos precisam ser vistos permanentemente, e essa sensação de vigilância é o que mantém a sua disciplina.

Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; inscreve em si a relação de poder na qual ele desempenha simultaneamente os dois papéis; torna-se o princípio de sua própria sujeição (FOUCAULT, 1987, p. 226).

Entendemos que para Foucault a ligação entre visibilidade e estrutura é o que mantém a ordem social. Nessa perspectiva os indivíduos são colocados sob o olhar da autoridade e precisam seguir regras para construir sua vida dentro dos padrões estabelecidos, por isso a existência de locais onde as regras de visibilidade determinam o papel e, principalmente, o comportamento de cada um na sociedade.

Interessante para nosso trabalho é que em alguns momentos de sua obra Foucault considera a relação entre visibilidade e tecnologias, porém não do modo como nós as compreendemos, pois, além de não definir o que compreende por tecnologias, o autor ressalta apenas pontos negativos relacionados às sujeições proporcionadas por aqueles que as controlam.

Ao lado da grande tecnologia dos óculos, das lentes, dos feixes luminosos, unida à fundação da física e da cosmologia novas, houve as pequenas técnicas das vigilâncias múltiplas e entrecruzadas, dos olhares que devem ver sem ser vistos; uma arte obscura da luz e do visível preparou em surdina um saber novo sobre o homem, através de técnicas para sujeitá-lo e processos para utilizá-lo (FOUCAULT, 1987, p. 196).

Thompson (1998) é um dos autores que critica essa posição de Foucault sobre as tecnologias. Seu principal descontentamento refere-se à não consideração dos meios de comunicação enquanto tecnologias que proporcionam a visibilidade. Na visão de Thompson os meios trariam uma inversão de papéis, na qual aqueles que exercem o poder seriam submetidos à vigilância, conforme observamos em sua fala:

O desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos; graças à mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido (THOMPSON, 1998, p.121).

Em sua crítica, o autor propõe que é preciso pensar o panóptico de modo invertido, pois, ao invés de muitos estarem visíveis para poucos, os meios de comunicação de massa permitem que poucos estejam visíveis para muitos. Dessa maneira, aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, estariam sujeitos a um novo tipo de visibilidade.

Como percebemos, em nenhum momento Foucault menciona os meios, por isso acreditamos que isso não esteja em seus objetivos, uma vez que se preocupa com estruturas institucionais e na maneira como elas interferem na vida dos indivíduos e em sua formação crítica. Numa tentativa de aproximação com o nosso objeto poderíamos imaginar que os meios de comunicação seriam as estruturas de Foucault e assim, talvez, pensamos nos modos como seriam utilizados para manter a ordem social.

As considerações de Foucault fazem parte de nossa primeira aproximação com o conceito. É importante ressaltar que o autor é de outra área e trabalha sob outras condições e objetivos, mas não deixa de possuir sua relevância, principalmente por tratar especificamente da visibilidade e pensá-la dentro de um contexto que envolve a sociedade e suas instituições, um dos motivos que o traz para nosso estudo.

Apesar das diferenças de abordagem pelo enfoque nos sujeitos, consideramos que Foucault colabora com nosso trabalho pela visão do processo de visibilidade enquanto algo fundamental para a criação e manutenção dos valores sociais. Sua base teórica é relevante, pois ao pensarmos no conceito de visibilidade sob o viés da comunicação entendemos os

meios como a versão contemporânea das instituições propostas por ele (prisão, escola, hospital).

Mesmo que de forma diferente, a capacidade técnica e a estrutura profissional dos meios colaboram para construí-los como um local onde estão expostas informações que, implicitamente, servem como regras e normas que mantêm a sociedade. Desse modo, nas partes que seguem apresentamos conceitos que nos ajudam a construir uma reflexão coerente com a área. Refletimos junto com autores que discutem o sentido da visibilidade e as características dos processos de interação a partir dos meios de comunicação.

1.2 A relevância dos meios de comunicação na sociedade

As considerações de Anthony Giddens (1991) nos ajudam a compreender o papel do desenvolvimento industrial para o campo da comunicação. Para ele, a industrialização condicionou decisivamente a sensação dos sujeitos de viverem em um único mundo. O autor considera que um de seus efeitos mais importantes foi a transformação das tecnologias de comunicação que influenciaram dramaticamente na globalização cultural, desde a introdução da prensa mecânica na Europa.

O impacto globalizante da mídia foi notado por numerosos autores durante o período do início do crescimento dos jornais de circulação de massa. Assim, um comentador em 1892 escreveu que, como resultado dos jornais modernos, o habitante de uma pequena aldeia tinha uma compreensão mais ampla dos eventos contemporâneos do que o primeiro-ministro de cem anos antes (GIDDENS, 1991, p. 72).

O autor mencionado ressalta que não basta pensarmos na quantidade de informações que se tornaram disponíveis após o advento da imprensa, mas, sim, no aumento do poder das instituições, possibilitado pelo acúmulo de conhecimento, por sua vez gerado a partir das notícias. A industrialização e, de modo particular, as tecnologias da comunicação “formam um elemento essencial da reflexividade da modernidade e das discontinuidades que destacaram o moderno para fora do tradicional” (GIDDENS, 1991, p.72).

Na emergência da sociedade moderna (*Gesellschaft*)¹¹ enquanto organização coletiva, em contraponto à comunidade (*Gemeinschaft*), as mudanças ocorrem principalmente sobre os valores mobilizados. O consumo do presente predomina sobre a tradição e o indivíduo passa a interagir com inúmeros grupos, por meio dos quais forma sua identidade. Nessa estrutura, “o processo comunicativo deixa de ser analisado como fundamento da consciência humana e

¹¹Conforme a obra “Comunidad y Asociación. Barcelona” de Ferdinand Tönnies (1979).

passa a ser investido como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade” (MARTINO, 2001, p.33).

O consumo e a formação da cultura de massa, entre outras características, coincidem com o aparecimento do jornalismo moderno na segunda metade do século XIX. Para Martino, nas sociedades anteriores até pode ter havido tecnologias de comunicação, mas voltadas para outras funções que não construir uma esfera pública simbólica a partir da visibilidade de informações.

As notícias são importantes para o ambiente da sociedade complexa, pois a informação faz parte das demandas do indivíduo moderno, que se torna autônomo em relação ao coletivo por meio de sua interação com conteúdos diversos. Desse modo, as informações presentes em jornais, revistas, rádio e televisão fornecem subsídios para o sujeito enquanto agente social que necessita de posições políticas, econômicas, culturais, entre outras para construir seu repertório cultural.

Por isso, Martino (2006) considera os meios como um suporte da nossa consciência. Na interação com os sujeitos, os fluxos de informações reorganizam-se e até mesmo inventam rotinas no espaço e tempo de modo que o próprio consumo de produtos midiáticos atrela-se às atividades dos cidadãos. A proposta de *reliance* social nos ajuda a compreender melhor o papel dos produtos midiáticos:

Um filme, um livro, uma emissão de rádio ou de TV não apenas valem pelo conteúdo que carregam, mas passam a ser lugar de “*reliance*” social, lugar de encontro, funcionam como moeda de troca no “mercado cultural”, pois constituem verdadeiras pontes entre as comunidades efêmeras (sub-sistemas sociais). Os produtos desta cultura funcionam, antes de mais nada, como nexos sociais que ligam um indivíduo a outro (MARTINO, 2006, p. 7).

A partir do século XX os meios de comunicação adquirem centralidade na vida social e assumem, progressivamente, um papel que vai além da veiculação de informações, tornando-se responsáveis pela produção de grande parte dos valores que circulam na sociedade. Muitos autores da escola crítica caracterizam os meios não apenas como reprodutores de ideologia, mas também como um ponto em que se faz e se refaz a cultura das maiorias, se comercializam formatos e se recriam narrativas mercantis com a memória coletiva (WOLF, 1995).

Sobre essa temática Gianni Vattimo (1992) considera que vivemos em uma sociedade de comunicação generalizada à qual denomina *sociedade transparente*. Nela os *mass media* desempenham um papel determinante ao tornarem a sociedade mais complexa, mais caótica; “é precisamente nesse caos onde residem nossas esperanças de emancipação” (VATTIMO, 1992, p.10). Por intermédio de múltiplas imagens, interpretações e reconstruções os meios de

comunicação abrem caminho para um ideal que tem como base a oscilação, a pluralidade e até mesmo o desgaste do próprio princípio de realidade. Para Vattimo, confirma-se a hipótese de que a intensificação da circulação de informações e a simultaneidade das transmissões não são apenas um aspecto da modernização, mas sim o centro desse processo.

Em vez de avançar para a autotransparência, a sociedade das ciências humanas e da comunicação generalizada avançou para aquela que, pelo menos em geral, se pode chamar a 'fabulação do mundo'. As imagens que nos são fornecidas pelos *media* e pelas ciências humanas, embora em planos diferentes, constituem a própria objetividade do mundo, e não apenas interpretações diferentes de uma realidade, de algum modo, dada (VATTIMO, 1992, p.31-32).

O sociólogo Roger Silverstone (2002) compartilha da mesma opinião dos autores supracitados. Em sua obra *Por que estudar a mídia?* demonstra a relevância que há em estudar a mídia em todas as suas dimensões: social, cultural, política e econômica. Além disso, sugere que precisamos também compreender sua característica da onipresença dos meios enquanto algo que contribui para a capacidade de as pessoas produzirem significados e interagirem a partir deles.

A jornada diária dos sujeitos envolve diferentes informações obtidas nos espaços midiáticos, nos quais são oferecidos pontos de referência, de engajamento ou desengajamento sobre todos os tipos de assuntos. Por isso, é preciso reconhecer que os significados produzidos e oferecidos saem de instituições cada vez mais globais, que, por vezes, ignoram o poder do Estado e estabelecem suas próprias plataformas de entendimento.

Assim esse sociólogo preocupa-se com o poder da mídia de definir, julgar, incitar, iluminar e seduzir seu poder na vida cotidiana de modo tanto superficial quanto profundo.

Trata-se tão somente de poder, é claro. No fim. O poder que a mídia tem de estabelecer uma agenda. O poder que ela tem de destruir alguém. Trata-se do poder da mídia de criar e sustentar significados; de persuadir, endossar, reforçar. Trata-se de alcance. E de representação: a habilidade de apresentar, revelar, explicar; assim como conceder acesso e participação no social (SILVERSTONE, 2002, p. 263).

É importante nos reportarmos para os meios de comunicação, como parte fundamental dos processos de visibilidade e interação. Sem a ação desses todo acontecimento permaneceria um fato isolado, restrito ao tempo-espço de uma comunidade. Portanto, entendemos que a cultura contemporânea deve ser pensada pela intersecção entre o sistema mediático e a dinâmica social.

Este é, em última instância, o significado de uma cultura do presente, os meios de comunicação ao criarem uma dimensão de simultaneidade, de interligação instantânea entre diversos âmbitos e locais da vida social, acabam por alargar o sentido de sociedade para além do território, das cidades e das nações, fusionando cultura e vida social (MARTINO, 2006, p. 7).

Consideramos que a sociedade contemporânea constrói grande parte de seus valores a partir das informações que circulam nos meios de comunicação. Neste sentido, o processo de visibilidade é essencial para a ampliação do alcance desses conteúdos enquanto a interação dos sujeitos com os produtos midiáticos colabora para a inserção e manutenção das mensagens no seu cotidiano.

1.3 Meios de comunicação, visibilidade e interação para Thompson

Apesar de sua formação como sociólogo, Thompson (1998) foi um dos primeiros a pensar sobre a influência da mídia na formação da sociedade. Ele reflete sobre os meios enquanto tecnologias que carregam em si questões referentes à visibilidade na sociedade contemporânea, ao tornar públicos assuntos que se transformam na própria vivência coletiva e interferem na formação da realidade cotidiana. Em sua obra *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (1998) Thompson discute a relação entre o poder simbólico e os meios de comunicação, principalmente a partir das possibilidades de visibilidade das informações, porém sem a necessidade da co-presença física no mesmo tempo e espaço, característica advinda com os meios.

Segundo o autor mencionado, a principal consequência dos meios de comunicação na modernidade é a possibilidade que oferecem ao indivíduo de agir tendo em vista o outro que conhece apenas a imagem da sua ação, de modo que esse outro passa a ser o interlocutor numa esfera baseada na publicidade mediada, assim, a partir do surgimento das tecnologias de comunicação, uma ação não precisa mais ser presenciada para ter significado público.

Seu argumento para compreender a relevância dos meios é a definição de três tipos de interação. Primeiramente, a interação face a face, utilizada nas tradições orais e em que se exige a presença física. Esse tipo possui caráter dialógico e é orientado pelas deixas simbólicas nos momentos de conversação. Com o surgimento e crescimento da imprensa nos séculos XV e XVI na Europa e desenvolvimento dos meios eletrônicos nos séculos XIX e XX esse tipo de interação foi sendo, cada vez mais, suplantada¹² pela interação mediada e a quase interação mediada.

Já a interação mediada acontece a partir de um meio técnico que permite transmitir as informações, não sendo necessária a presença dos indivíduos no mesmo espaço e tempo.

¹² O desenvolvimento da internet torna possível a retomada das características da interação face a face, elas são feitas por meio de dispositivos que permitem que os sujeitos interajam como se estivessem no mesmo espaço, como temos, por exemplo, na comunicação via *Skype*, um programa de conversação *on-line*.

Configura-se por meio de comunicações feitas por meio de cartas e conversas telefônicas, por exemplo.

Por fim, temos o que denomina quase interação mediada, “relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio e TV)” (THOMPSON, 1998, p.79) é o tipo de interação que se dissemina no espaço e tempo. É definida como monológica, pois flui num só sentido e, ao mesmo tempo, mediada, pois “cria certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico” (*ibidem*, p.80). Assim, as ações passam a ser mediadas e a esfera pública baseia-se na representação que torna possível novos tipos de relação com os conteúdos.

Um contraponto interessante sobre os tipos de interação propostos por Thompson é feito pelo pesquisador Braga (2000). Ele acredita que em ambientes mediatizados as interações se complexificam, pois envolvem tanto as interações dos sujeitos com os meios de comunicação quanto aquelas entre os interlocutores que são geradas a partir do contato com as mensagens (proposições, produtos, textos, discursos, entre outros) que são diferidas no tempo e no espaço.

A pretensão de imediatividade corresponde a que só se autorizaria o carimbo de "interatividade" quando houvesse retroações diretas em torno do mesmo produto. Ora, esgotar aí a interatividade, e fazer tal exigência, entra em direta contradição com a característica mesmo, a potencialidade da interação social mediatizada, que é o fato de viabilizar comunicações diferidas no tempo e no espaço, e de possibilitar por isso ampliação do número e diversificação de participantes. Deve-se, portanto discordar da afirmação de Thompson de que o processo seria monológico e "predominantemente de sentido único" (BRAGA, 2000, p.8-9).

Desta forma compreendemos que a expressão de Thompson (1998) “quase interação mediada” não coincide com as possibilidades proporcionadas pelos meios. Corroboramos com Braga (2000) sobre a qualidade das interações mediadas serem diferidas e difusas no espaço e no tempo, uma vez que depois de estarem na esfera pública as mensagens tornam-se propriedade de todos e colaboram para a ligação simbólica entre os sujeitos na sociedade.

Para pensar o conceito de visibilidade, Thompson (1998) retoma a dinâmica dos Estados monárquicos do início da Europa moderna, em que o poder torna-se mais fechado e inacessível ao discurso da população.

Quando reis, princesas e lordes apareciam diante de seus súditos, eles o faziam apenas para afirmar seu poder publicamente (visivelmente), não para tornar públicas (visíveis) as razões em que se assentavam suas decisões políticas. Publicidade dizia respeito, não ao exercício do poder, mas à sua exaltação (THOMPSON, 1998, p.113).

A necessidade de as pessoas ocuparem um lugar comum para consolidar o exercício do poder, como ocorria nas execuções na Europa medieval que eram realizadas diante de um grupo de expectadores reunidos em praça pública, é utilizada para pensar sobre os novos contornos que os meios proporcionariam. Para o autor mencionado nada foi tão relevante para a mudança no conceito de poder do que os meios de comunicação, pois eles possibilitam a visibilidade de informações no espaço público e configuram o acionamento das regras sociais de outras maneiras, que não envolvem necessariamente a presença dos indivíduos no mesmo espaço e tempo, justamente porque os meios proporcionam a interação de diferentes sujeitos a partir do contato com as mesmas mensagens.

O advento dos meios de comunicação faz com que o ato de tornar público transfira-se de um lugar comum e passe a se tornar cada vez mais dependente do acesso aos meios técnicos de produção e transmissão. Com o surgimento da televisão, por exemplo, Thompson designa o nascimento da era do “público sem lugar”, pois as ações tornam-se visíveis para um número maior de indivíduos, que situados em contextos sociais diferentes têm contato com o mesmo tipo de informação.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada a partilha de um lugar comum (THOMPSON, 1998, p.114).

Nesse sentido, o referido autor define o meio técnico como o elemento material por intermédio do qual os conteúdos simbólicos são fixados e transmitidos do produtor para o receptor. Os meios de comunicação fariam parte dessa definição por características como a reprodutibilidade das formas simbólicas, que são fundamentais no processo de mercantilização dos produtos, e o distanciamento espaço-temporal, pois as informações são afastadas de seu contexto e replantadas em outros situados em tempos e lugares diferentes.

A ideia de uma teoria social moldada pelos meios de comunicação permanece: Thompson defende em sua proposta que os meios definem novas maneiras de agir e interagir na sociedade. Ressalta que o desenvolvimento dos meios técnicos e a possibilidade de tornar os acontecimentos visíveis para muitas pessoas fazem com que as informações sejam cada vez mais difíceis de ser controladas.

Uma passagem interessante acontece quando Thompson critica Habermas, pois considera que este pensa os meios de comunicação como uma apropriação privatizada da informação, na qual alguns teriam o poder sobre os demais e isso não seria coerente com o debate crítico-racional defendido pelo filósofo alemão. Para ele, Habermas não reflete sobre

os novos tipos de mediação e por isso tem uma visão reduzida do processo de comunicação. “Habermas privou-se dos meios de compreensão das novas formas de publicidade criadas pela mídia: ele as vê através das lentes do modelo tradicional, quando é justamente esse modelo que foi substituído” (THOMPSON, 1998, p.119).

Um dos motivos é que, para Habermas, meios como o rádio e a televisão são vistos como algo negativo, pois considera que esse tipo de comunicação está muito distante de um debate crítico-racional. Isso se dá porque a conversação seria administrada por alguns que se apropriam de um diálogo realizado apenas em nome deles e não proporciona o debate entre os cidadãos. Ao mesmo tempo em que atribui um papel importante à imprensa no início do século XVIII, Habermas não parece estar interessado nas diferentes relações sociais a partir dos veículos de comunicação, quando propõe a imprensa como algo somente conectado à vida social de clubes, cafés e salões onde a informação era trocada a partir de um lugar comum entre os falantes.

Em artigo publicado uma década depois da obra em questão, Thompson (2008) atualiza o conceito, em que percebemos que ele próprio passa a pensar na visibilidade como algo mais estratégico, que segue algum propósito;

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias (THOMPSON, 2008, p.16).

Palavras e imagens disputam atenção na medida em que sujeitos e organizações procuram ser vistos, por isso a formação do espaço público não é moldada somente pelas tecnologias, mas também por instituições e organizações que buscam transmitir conteúdos para alcançar níveis de poder e recursos que colaboram na conquista de seus objetivos.

Assim, a conquista da visibilidade pelos meios significa atingir o reconhecimento público que pode chamar a atenção para uma pessoa ou organização. Ao mesmo tempo que a inabilidade para conquistar a visibilidade é capaz de condenar as organizações à obscuridade e levar a um tipo de “morte” por desaparecimento da esfera simbólica.

Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam (THOMPSON, 2008, p. 37).

As propostas de Thompson nos ajudam a refletir sobre o problema de pesquisa, pois tensionam a relação entre organizações e meios de comunicação em busca da conquista da visibilidade e a declara como um fundamento da existência social. A transformação da

natureza da esfera pública possui relação direta com os modos de visibilidade proporcionados pelos meios e as novas formas de interação. Com a representação mediada os fatos são publicizados e as informações tornam-se acessíveis a um grande número de pessoas, essas interagem com os mesmos produtos midiáticos, sem que haja mais a necessidade da presença dos sujeitos num local comum.

Nos meios de comunicação tradicionais a visibilidade é construída a partir de alguns referentes como espaço, tempo, linha editorial e/ou anunciantes. Rodrigues (1990) propõe o conceito *campo dos media* e destaca que uma de suas características é privar de publicidade aqueles que não se sujeitam à sua ordem de valores de mediação e não cumprem as regras do seu discurso. Isso nos leva a pensar sobre os fatores que estão envolvidos na obtenção da visibilidade de conteúdos pelos meios de comunicação tradicionais, conforme veremos a seguir.

1.4 O campo dos media

O conceito de *campo dos media* (RODRIGUES, 1990) propõe os meios de comunicação como mediadores estratégicos que têm como função principal tornar visíveis as informações dos demais campos sociais, assim como controlar os tipos de assuntos a serem colocados em circulação na sociedade.

A partir da concepção de Pierre Bourdieu¹³, o pesquisador Rodrigues entende campo social como o resultado de um processo de autonomização de uma instituição ao impor suas regras e conquistar a legitimidade num determinado contexto da experiência.

A natureza dos campos sociais nos leva ao conceito de uma instituição dotada de legitimidade que é indiscutível publicamente, reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas a respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência (RODRIGUES, 1999, p.15).

Nessa definição temos algo não no sentido espacial, mas sim “energético” conforme os pressupostos da Física, aqui compreendido como um campo de forças que designa fielmente a tensão gerada pelo confronto entre os polos, em que cada campo social luta pela mobilização das experiências sociais em seu favor. Rodrigues (1999) exemplifica ao propor pensarmos em diferentes campos (médico, religioso, político, jurídico) discutindo sobre questões como aborto ou drogas, cada campo buscará impor suas regras com o objetivo de regular a questão conforme seus pressupostos.

¹³ Pierre Bourdieu (2005) define campo social como um ponto de forças onde se manifestam relações de poder e ocorrem lutas simbólicas que tem como objetivo impor valores e obter o reconhecimento de cada um diante dos demais.

Os campos coexistem com suas características próprias ao mesmo tempo que incorporam aspectos de outros. Por exemplo, no campo da economia podem-se encontrar aspectos políticos e educacionais, assim as propriedades que são valorizadas em um campo específico podem ter valor para outro, ou não.

As considerações de Rodrigues são relevantes para nosso trabalho, pois ele pensa a estratégia como algo inerente aos campos quando buscam contato com os meios de comunicação. O autor compreende o papel de cada campo social e entende que os embates de valores realizados entre eles são imprescindíveis para a construção social da realidade.

O *campo dos media* institui-se pela capacidade de mediar experiências entre diversos campos. Nesse sentido, compatibilizar as legitimidades dos diferentes campos é um processo tensional que institui o conceito de publicidade¹⁴ e, segundo Rodrigues (1990), é a origem do *campo dos media* caracterizado por mobilizar o debate público e responsabilizar-se pela emergência, promoção e publicização das fronteiras dos demais campos.

Porém, reconhecemos que o *campo dos media* não se limita somente a conduzir a mediação entre os demais campos sociais. Ele também faz emergir e problematiza novas questões, pois levanta temas que não possuem consensos com objetivo de mobilizar o debate público, ou seja, a interação dos sujeitos com determinados temas, como podemos ver em matérias sobre drogas, aborto, meio ambiente entre outras que circulam na sociedade.

Para Rodrigues (1999, p.21) “a necessidade dos demais campos de impor regras de comportamento com vistas à mobilização da sociedade para o respeito as suas ordens e valores é o fator que mantém a permanência do campo dos *media*”. O efeito mais notável que exerce sobre os sujeitos é o efeito de realidade: o que é transmitido pelos meios de comunicação sobrepõe-se à percepção instantânea dos nossos sentidos humanos. Por isso eles “antecipam, modelam e substituem o real” (*ibidem*, p.22).

Cada vez mais, a realidade se confunde com o que se torna público por intermédio dos meios de comunicação de modo intermitente, confundindo-se com o próprio pulsar da vida social, conforme percebemos nas palavras do autor;

São cada vez mais os complexos dispositivos técnicos de mediação que ajustam a nossa percepção do mundo às suas capacidades de simulação. Os governos programam as suas tomadas de decisão, os exércitos realizam as suas operações em função dos horários televisivos de maior audiência. As famílias organizam as suas refeições e as suas saídas de maneira a não perderem os seus programas televisivos favoritos. As editoras fazem depender as suas agendas editoriais da publicação de romances que serviram de roteiro às telenovelas e às séries difundidas nos horários de grande audiência. Os manifestantes escolhem os momentos e os locais de

¹⁴ Para Rodrigues (1999) a publicidade é o processo de tornar público, resultante da compatibilização entre a legitimidade de determinado campo diante dos demais campos sociais. Este processo resulta da fragmentação da experiência induzida pelo processo moderno de especialização e da imposição desta lógica ao conjunto da sociedade.

exibição dos seus protestos em função da presença e da localização de câmeras de televisão (RODRIGUES, 1999, p. 1).

A busca pela legitimidade é considerada como o objetivo principal de cada campo social, pois é por meio dela que os campos explicam e justificam seus atos perante a sociedade. Nesse contexto, Rodrigues (1990) tipifica duas noções: a legitimidade própria, que o campo possui dentro do seu domínio de experiência, e a legitimidade vicária, aquela que o campo possui por delegação de outro campo, sendo a do *campo dos media* de ordem vicária, porque sobrevive a partir das demandas discursivas dos demais campos que selecionam as informações que serão destinadas aos públicos.

O pesquisador Dominique Wolton (1996) acredita que houve uma época em que cada universo social e cultural possuía seu sistema de legitimidade, de reconhecimento e de comunicação definidos, mas isso não interferia na sua presença no espaço público. Era mais importante para os campos sociais garantirem a comunicação dentro das fronteiras de seu próprio meio do que no espaço público; a convivência entre regras internas e externas aos campos era fundamental.

Porém, com o passar dos anos, o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação trouxe algumas modificações. As regras de legitimação continuaram regidas pelas comunidades parciais, mas o verdadeiro espaço de valorização se tornou o espaço público gerado pela lei do indivíduo e da mídia. Segundo Wolton essa perda de autonomia e credibilidade das legitimidades parciais reforça o valor da lógica dos meios.

Rodrigues (1990) propõe que antes da existência dos meios de comunicação, a visibilidade de um ator ou instituição se dava no local dos acontecimentos, não ultrapassando certos limites geográficos. Para ele, o desenvolvimento das tecnologias proporciona um outro tipo de visibilidade e traz novas formas de controle social. Essa visão também encontramos em Thompson (1998) que pensa a visibilidade sob os pressupostos de diferentes tipos de interação entre pessoas e conteúdos, conforme vimos anteriormente. Para ambos, a consolidação do que denominam outro tipo de visibilidade e interação estão diretamente ligadas ao desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos.

As principais considerações de Rodrigues (1990) estão voltadas para a importância dada aos meios de comunicação e às consequências geradas pela ação de tornar algo público na sociedade complexa. É importante ressaltar que a essência da visibilidade mudou, pois se antes era necessário a presença dos sujeitos no local dos acontecimentos, o desenvolvimento dos meios de comunicação torna possível que muitos indivíduos interajam com as mesmas informações. Esses indivíduos, mesmo estando em tempos e espaços diferentes, escolhem os

temas que fazem parte de sua rotina, assim como os produtos e serviços que consomem, sua posição política, religiosa, entre outros.

1.4.1 O *campo dos media*: algumas interpretações

Corroboramos com Braga (2000) em suas reflexões sobre o modelo de interação diferida e difusa no tempo e no espaço. Ele defende a ideia de que por meio da visibilidade os meios de comunicação contribuem para o debate público, pois tornam possível um processo de interação e interlocução entre os atores sociais por intermédio dos produtos midiáticos.

Nesse sentido, Rousiley Maia (2002) traz uma relação interessante entre o conceito de *campo dos media* e a propriedade de deliberação pública. Ela reexamina o conceito e discute suas funções de vigilância, fórum de debate e mobilização da ação política, assim como considera que a democracia presume que os cidadãos estejam envolvidos nos debates sobre temas sociais.

Segundo a referida autora, Rodrigues (1990) aponta que as funções desse campo seriam conferir visibilidade pública às questões coletivas da vida social, mediar e dar expressão aos atores provenientes dos demais campos com o objetivo de inserir suas falas na cena pública. Nesse contexto, os meios de comunicação permitem que as informações sejam transmitidas, o que pode ser considerado um passo importante para que os receptores as utilizem para embasar suas discussões.

Porém, Maia (2002) constata que é preciso compreender a luta entre as fronteiras da visibilidade e invisibilidade dos temas que se referem às questões públicas. Ou seja, o papel dos meios de comunicação na estruturação da esfera pública política, já que são responsáveis por publicizar ou não certas informações. Ela acredita que o campo dos *media* possui regras de mercado e lógicas de organização privada, além de normas e ética profissional próprias, que variam da colaboração à hostilidade entre os agentes dos meios e os demais atores sociais. Por isso, defende que seus efeitos envolvem vários resultados agregados e isso colabora para a publicização de certos tipos de informação em detrimento de outros.

Assim, mesmo que os meios não se organizem totalmente em torno de linhas democráticas e apresentem *déficits* nas suas funções políticas, na sociedade complexa, somente eles têm poder para ampliar questões que colaboram no processo de deliberação pública. Isto posto, embora discuta algumas restrições dos meios, Maia (2002) reconhece a autonomia do *campo dos media* e seu poder de propiciar visibilidade às questões controversas que colaboram para revitalizar discussões políticas e práticas democráticas. “O espaço de

visibilidade criado pela mídia contribui para a promoção de um diálogo público generalizado, que informa e reconstitui os espaços de discussão não midiáticos e as esferas públicas locais mais restritas” (MAIA, 2002, p.2). Dessa forma entendemos que a publicação de informações nos meios colabora para que os sujeitos interajam com as mensagens e renovem ou mantenham suas opiniões nos ambientes de convívio do dia a dia.

A pesquisadora Maria Helena Weber (2006) também utiliza o conceito de *campo dos media* para pensar sobre a relação entre os meios e a política. Ela considera a mídia¹⁵ um espaço privilegiado dentro da sociedade, que recebe constantes investimentos da política. A referida autora pontua que os debates estendem-se cada vez mais sobre o fato de que estar visível pode ser equivalente a alcançar a credibilidade, ou seja, nas sociedades complexas, deixar-se ver pelos meios é um forte requisito para se legitimar diante dos demais campos e sujeitos.

A oferta de informações leva à formação das imagens públicas e, naturalmente, existem interesses que guiam essas publicações. No caso da política, o interesse é expresso por alguns formadores de opinião midiáticos, pesquisas e combinação de interesses privados. “Nesse sentido, a mídia hibridiza visibilidade-opacidade e torna (in)visível o mundo, borra as imagens e parcializa a totalidade. A visibilidade está no seu campo de poder” (WEBER, 2006, p. 123).

Ao pensar a questão da visibilidade enquanto uma estratégia, Weber aponta a formação da imagem pública como um jogo que envolve inúmeras ferramentas que devem ser utilizadas por sujeitos e organizações em busca da legitimação social. “Da espontaneidade do olhar à fabricação da visibilidade, desde sempre a humanidade se debruça sobre o poder de poder ver, de apreender. Mas sempre se surpreenderá com a complexa construção de visibilidades dirigidas à obtenção de credibilidade” (WEBER, 2006, p. 118).

Consideramos que a legitimação é uma característica necessária para a manutenção da autonomia das organizações. Sociólogos como Peter Berger e Thomas Luckmann (1985) a avaliam como a principal característica do processo de construção social da realidade, por ser responsável por justificar a presença de elementos dentro da tradição da sociedade.

Desse modo, a legitimação é o processo que esclarece a ordem institucional e concede validade a seus significados. Apesar dos sociólogos não defenderem uma postura relativa aos meios de comunicação, acreditamos que hoje o processo de legitimação sofre influência dos acontecimentos tornados públicos por meio deles, de modo que a visibilidade torna-se

¹⁵ Consideramos os termos mídia e meios de comunicação como sinônimos. Muitos pesquisadores têm preferência por um deles por isso manteremos a expressão escolhida por cada um dos autores referenciados.

estratégia fundamental para as organizações construírem seus valores e justificarem sua presença na coletividade.

1.5 A teoria do *newsmaking*: as regras da visibilidade

Existem características que fazem parte do âmago do jornalismo e estão envolvidas na definição daquilo que tem condições, ou não, de se tornar notícia. Conforme Wolf (1995) o *newsmaking* é uma teoria da comunicação contemporânea que ilustra como se dá o processo de produção da notícia, por isso acreditamos que ela explique alguns procedimentos envolvidos no processo de visibilidade dos fatos.

Essa abordagem enfatiza a produção de informação, ou seja, a transformação dos acontecimentos em notícias, e revela a existência de normas profissionais no processo de seleção das informações. Uma das figuras essenciais nessa teoria é a do *gatekeeper*, que pode ser traduzido como o guardião do portão, numa referência aos editores dos veículos midiáticos.

O conceito de *gatekeeper* (selecionador) foi elaborado por Kurt Lewin, num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares. Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como «cancela», como «porteiro»: Isso sucede não só com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo (WOLF, 1995, p.78).

Os processos de comunicação são estabelecidos por práticas que ocorrem entre os profissionais de redação, nesse caso a função do escolhedor seria influenciada por alguns pontos como: a autoridade institucional; o sentimento de fidelidade e estima com os superiores; as aspirações à mobilidade social do profissional; a ausência de fidelidade ao grupo; o caráter agradável do trabalho e, o mais importante, a notícia conter em si a capacidade de ser transformada em valor.

Alguns pressupostos surgiram a partir de estudos feitos por White em 1950 ao pesquisar o fluxo de informação em jornais dos EUA na relação entre a chegada de notícias pelos *telexes* e a publicação na edição seguinte. Ao avaliar 1333 *releases* recebidos o estudioso concluiu que: 800 não foram publicados por falta de espaço; 300 por falta de interesse do público, 200 por falta de qualidade do material enviado e 33 por temas distantes dos leitores do jornal, ou seja, a cada 10 informações enviadas à redação, apenas 1 era publicada (WOLF, 1995).

Os números acima demonstram que existem algumas normas envolvidas na rotina diária da produção das notícias que podem gerar uma distorção involuntária por meio da omissão constante ou ênfase permanente de alguns assuntos. Nesse contexto encontramos o conceito de noticiabilidade que significa a aptidão potencial que um fato possui de se tornar uma notícia. Tal definição envolve inúmeros fatores que são levados em conta no momento de sua construção.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é «excluído», por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional (WOLF, 1995, p.83).

Para tanto, os produtores tomam como referência os valores-notícia, um conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma construção narrativa e que os recomendam enquanto informação jornalística. Segundo Antonio Hohlfeldt (2001), essas qualidades são comumente agrupadas em cinco categorias, sendo elas relativas ao fato em si (substantivas), relativas ao produto ou notícia, concernentes aos meios de informação, referentes ao público e à concorrência. Apoiando-se nos conceitos de noticiabilidade e valores-notícia, o autor mencionado reflete também sobre as fases da produção de informação jornalística (captação, seleção, apresentação e distribuição), dando maior ênfase à fase de captação de informações.

Da mesma maneira, ao caracterizar o papel do jornalista na luta simbólica entre os campos, Bourdieu (2005) propõe que ele exerça uma forma de dominação sobre um espaço de jogos que constrói e desempenha a função de árbitro, impondo normas de objetividade e neutralidade. Consideramos a ideia de Boorstin complementar quando aponta que seu ponto de vista se expressa por meio da definição de Arthur Mac Ewen, do jornal "The Examiner" da cidade de São Francisco: "As notícias são tudo o que leva o leitor a exclamar 'Caramba!' Ou, em termos mais comedidos, 'as notícias' são tudo o que um bom redator decide imprimir"(BOORSTIN, 2003, p. 4).

Um dos pontos que nos chama atenção é a lógica dos meios enquanto organizações de cunho privado que defendem um ponto de vista. O texto "O mal a evitar" do Jornal "O Estado de São Paulo"¹⁶, em sua versão *on-line* do dia 25 de setembro de 2010, nos leva a refletir sobre o que está envolvido no processo de tornar um fato visível ou não em cada veículo de comunicação.

¹⁶ Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255,0.htm>. Acesso em: 20 fev. 2012. Texto originalmente publicado na seção "Notas e Informações" da edição de 26/09/2010.

Com todo o peso da responsabilidade à qual nunca se subtraiu em 135 anos de lutas, o Estado apoia a candidatura de José Serra à Presidência da República, e não apenas pelos méritos do candidato, por seu currículo exemplar de homem público e pelo que ele pode representar para a recondução do País ao desenvolvimento econômico e social pautado por valores éticos. O apoio deve-se também à convicção de que o candidato Serra é o que tem melhor possibilidade de evitar um grande mal para o País (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2010).

Ao defender a candidatura de José Serra, o veículo explicita sua escolha política. Se pensarmos sob a égide dos preceitos do jornalismo imparcial, a expressão da preferência por um ou outro candidato não deveria ser exposta, pois sua obrigação seria publicar informações imparciais e objetivas sobre os acontecimentos para que o público decida sua opinião. Desse modo, também entendemos os veículos enquanto organizações privadas, regidas pela finalidade do lucro e com parcerias políticas, que nos fazem refletir sobre os conteúdos que alcançam ou não visibilidade em suas páginas.

Os teóricos referenciados ao longo deste capítulo apontam que os meios de comunicação são o caminho mais utilizado para inserir assuntos na sociedade e, por isso, os processos de comunicação carregam em si uma função de controle social. Dessa maneira, o ideal seria que os veículos seguissem premissas imparciais em suas publicações. Nesse sentido, Hohlfeldt propõe algumas diretrizes que denomina como ideais na publicação dos acontecimentos.

Os meios de comunicação de massa devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como algo notável de ser noticiado; elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu nível de particularidade, tornando-o contextualizado; organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas transformadoras, de modo que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racional e planificadamente (HOHLFELDT, 2001, p. 207).

Por intermédio das considerações apresentadas, observamos uma espécie de autossuficiência do jornalismo, sugerindo que o veículo coloca-se em absoluta autonomia em relação ao que noticiar sobre os demais campos sociais. Isso tem importância para o entendimento de como a informação flui entre fonte e jornalistas e esclarece o porquê de alguns assuntos obterem ou não visibilidade nos meios de comunicação tradicionais.

No caso das organizações, entendemos que a visibilidade é um processo que também ocorre a partir de regras e normas específicas dos produtores de notícia e, por isso, podem existir algumas restrições no momento da publicização de suas informações.

Neste contexto apresentamos nossa proposta de fluxos de comunicação entre organizações, meios de comunicação e sociedade. Para além disso, a partir do entendimento dos conceitos de visibilidade e interação buscamos compreender os fatores envolvidos em cada relação diante das características dos meios de comunicação tradicionais.

1.6 Organizações, meios de comunicação tradicionais e sociedade: Os fluxos de comunicação

Conforme vimos ao longo do capítulo, uma das maneiras das organizações conquistarem seu espaço social é feita pela intervenção dos meios de comunicação, quando essas buscam tornar suas ações visíveis aos públicos para conquistar o reconhecimento e a legitimação diante das demais. Neste capítulo discutimos essa relação a partir dos meios de comunicação que denominamos como tradicionais, a TV, o rádio e os impressos.

Para tanto, o esquema a seguir ilustra uma proposta de fluxos¹⁷ estabelecidos entre o que consideramos as três principais instâncias envolvidas no processo de comunicação das organizações: elas próprias, os meios de comunicação e a sociedade, essa última segmentada em públicos. Propomos fluxos duplos, conforme indicado pelas flechas, que são construídos a partir da troca de informações entre as instâncias, segundo o esquema proposto por Verón (1997)¹⁸.

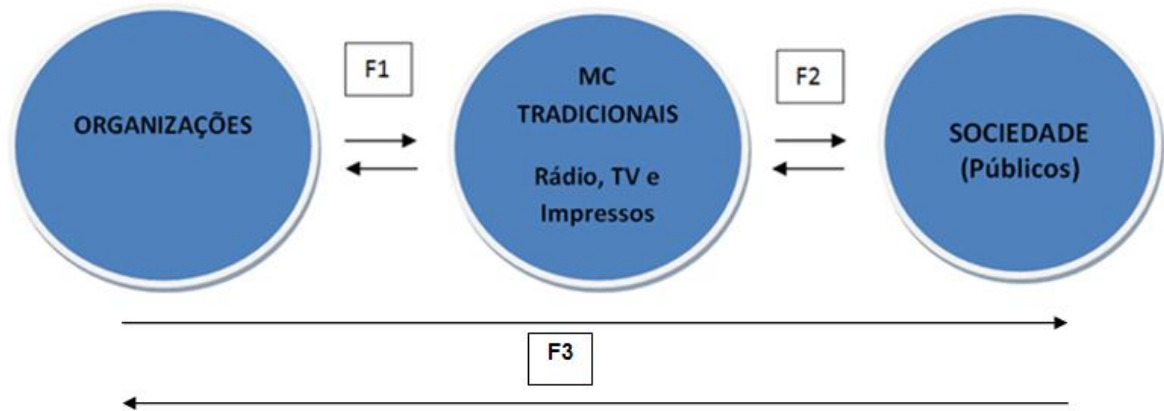


Figura 2: Fluxos de comunicação organizacional nos meios de comunicação tradicionais.
Fonte: Stasiak (2013)

1.6.1 Fluxo um: organizações e meios de comunicação


O primeiro fluxo (F1) corresponde à relação entre organização e meios de comunicação. Normalmente, tal fluxo é estabelecido pelas organizações por intermédio do

¹⁷ A palavra “fluxos” deriva da expressão “*espacio de fluxos*” utilizada por Castells (1999) quando define que as inovações tecnológicas reintegraram a sociedade em redes funcionais e fizeram com que ela se transformasse num espaço de fluxos em contraponto ao espaço de lugares. Neste trabalho suscita sentidos relativos à troca, reciprocidade e intercâmbio de informações.

¹⁸ A proposta de Verón (1997) será discutida com mais profundidade no próximo capítulo.

envio de *releases* para os veículos de imprensa via fax, além da entrega de *press-kits*¹⁹ e convites para entrevistas coletivas e eventos; todas essas ações são realizadas via correio, telefone ou pessoalmente pelos assessores de comunicação ou representantes da organização.

Os veículos de comunicação são um dos públicos mais estratégicos, por isso as organizações investem muito no bom relacionamento com eles. Um dos motivos é justamente o poder dos meios na visibilidade e inserção de assuntos na rotina dos sujeitos. Nesse sentido Kunsch questiona: “Quem não gosta de ocupar positivamente espaços na mídia e não tem medo de cair na desgraça de ser mal interpretado, ver seu nome envolvido negativamente em escândalos e denúncias? (KUNSCH, 2003, p. 194). A seguir destacamos o exemplo de um *release* enviado à imprensa pela organização.



O Boticário emociona com nova campanha de Natal
Peças prometem mexer com o público ao aproximar as pessoas que se amam com os presentes da marca

O Boticário traz a magia e a emoção do Natal no filme “Viagem”, que estreia no próximo dia 18 (domingo), no intervalo do Fantástico (Rede Globo). A marca vai tocar o público ao mostrar como é importante estar ao lado de quem se ama nesta data e como fazer alguém se sentir especial com presentes O Boticário.

O som marcante de um piano, enquanto a personagem escolhe um presente numa das lojas O Boticário, é o que primeiro chama a atenção na abertura do comercial. Ela volta para casa, termina sua mala e deixa o apartamento levando uma caixa de presente nas mãos. Ela então toma um táxi para o aeroporto. As ruas estão enfeitadas e os restaurantes cheios de pessoas comemorando a chegada do Natal. Ao chegar para o *check-in*, ela fala seu destino intrigante: “Vou para Xangai”. A personagem pega o avião e uma surpresa acontece durante o voo. Ela pede que a aeromoça chame o comandante e lhe entrega um presente. Enquanto se abraçam, imagens relembram os momentos do passado entre os dois. E a personagem fala: “Feliz Natal, papai!”. A peça encerra com a frase: “O Natal só é especial quando você está perto de alguém especial” e com a assinatura da marca: “A vida é linda”.

A mídia impressa e os *outdoors* também destacam a relação de pais e filhos apresentando a emoção dos pais ao serem presenteados por seus filhos com O Boticário. Numa das peças, uma menina dá um kit da marca para a mãe e recebe um largo e emocionado sorriso. A assinatura sugere: “Só existe uma coisa melhor do que dar um presente O Boticário no Natal. O sorriso que você recebe de volta.”

Informação à imprensa:
 Brodeur Assessoria de Comunicação / O Boticário
 Atendimento: Liane Leonel

Figura 3: Exemplo de *release* enviado pelas organizações para os veículos de comunicação

Fonte: Assessoria de Imprensa O Boticário

Ao refletirmos sobre esse fluxo vemos o crescimento do mercado de assessorias de comunicação que exercem atividades de mediação. Nas palavras de Rodrigues (1999) ele se torna mais autônomo e tem como objetivo estabelecer a relação entre os demais campos sociais e o campo dos *media*.

À medida que o campo dos *media* autonomiza-se, cada um dos outros campos tende a profissionalizar um corpo próprio encarregado de assegurar esta função de mediação, encarregado, sobretudo de redigir *releases* ou comunicados destinados ao público. Assistimos assim ao aparecimento de gabinetes de imprensa, de serviços de

¹⁹ *Press Kit* é uma ferramenta utilizada pelas organizações para chamar a atenção da imprensa para eventos importantes, nele são enviados materiais informativos e promocionais aos veículos de comunicação.

Relações Públicas, de profissionais de *marketing*, que se encarregam dessa função de publicidade (RODRIGUES, 1999, p.22).

De modo dialógico, o fluxo F1 também engloba a relação dos veículos de comunicação com as organizações, sendo normalmente feito via telefone ou pessoalmente, e acontece quando existe a procura por mais informações a partir dos *releases* enviados pela assessoria, ou para marcar entrevistas, solicitar informações adicionais e até mesmo pedir sugestões de assuntos em voga no momento. Kunsch considera que “contatos pessoais, visitas de assessores de imprensa à redação e de jornalistas às organizações, para entrevistas com dirigentes e eventos especiais são ótimos meios para manter o relacionamento entre organizações e imprensa” (KUNSCH, 2003, p. 192).

A busca dos jornalistas por notícias do mundo corporativo ocorre de maneira constante. É importante ressaltar que existe a necessidade de criar valores-notícias por parte das organizações para que haja o interesse dos veículos na publicação do assunto. Podemos observar inúmeras ações de cunho social, ambiental, educacional que possuem entre seus objetivos também a valoração dos fatos em busca da visibilidade estratégica pela intervenção dos meios.

1.6.2 Fluxo dois: meios de comunicação e sociedade

De posse das informações, antes da publicação, cada veículo as avalia sob sua ótica editorial na qual estão envolvidas inúmeras condições relativas à rotina de transformação dos fatos em notícias²⁰. O segundo fluxo (F2) inicia-se quando as informações tornam-se visíveis para a sociedade com a publicação dos fatos que podem ser em formato de notícias, notas, reportagens, comentários, entre outros, sendo característica primordial a amplitude que essa mensagem obtém.

A notícia abaixo, publicada no Jornal “O Estado de São Paulo” é um exemplo da presença de informações organizacionais nas mídias tradicionais. Essas notícias normalmente são publicadas pelo envio de informações das organizações à imprensa por meio de *release*.

²⁰ Conforme apontamos em hipóteses como o *newsmaking*, descrito ao longo deste capítulo.

Mineração. Estratégia da mineradora é conseguir um 'selo de qualidade' para o produto da mina de Moatize, que está recebendo investimentos de mais de US\$ 2 bilhões para duplicar a produção; empresa quer passar de 4% para 9% do mercado global de carvão

Vale tenta garantir 'prêmio' para carvão produzido em Moçambique

Mônica Ciarelli | RIO

Depois de carimbar um selo de qualidade no minério de ferro extraído das jazidas de Carajás, no Pará, a Vale busca agora garantir um prêmio no mercado global de carvão, onde detém hoje uma fatia de 4%. A estratégia tem como objetivo principalmente turbinar o retorno financeiro do investimento de mais de US\$ 2 bilhões para a expansão da mina de Moatize, em Moçambique.

Com a duplicação da capacidade de produção de Moatize e a implantação do corredor de escoamento via Nacala na região, a expectativa da empresa é mais do que dobrar sua participação no ranking mundial de vendas de carvão, chegando a 9%.

A expectativa é certificar o produto da companhia como de alta qualidade e, com isso, brigar por prêmios na hora da negociação com clientes. Uma estratégia semelhante à adotada no segmento de minério de ferro, carro-chefe das vendas da companhia brasileira. A criação de um selo de qualidade para o minério de Carajás foi a saída encontrada pela mineradora para fazer frente às concorrentes australianas que, por estarem mais próximas da China, oferecem um custo mais baixo de frete.

Carneiro conta que a função do centro é desenvolver soluções personalizadas, que possam atender às necessidades de

da no mercado mundial. Mas, segundo o gerente, o projeto na África produz ainda um carvão de qualidade média, que também precisa de certificação para ser melhor absorvido pelas siderúrgicas mundiais.

Na semana passada, o diretor executivo de Ferrosos e Estratégia da Vale, José Carlos Martins, traçou um cenário mais positivo para o preço do carvão este ano. Em teleconferência com analistas, após a divulgação do resultado da companhia, o executivo afirmou que a recuperação na cotação do insumo e os sinais de retomada da produção das siderúrgicas globais irão garantir à Vale um prêmio maior pela qualidade do seu minério

Figura 4: Notícia publicada no Jornal "O Estado de São Paulo" em 05 de março de 2013.²¹

Fonte: Sala de imprensa. Site da Vale

Conforme Thompson (1998) a visibilidade mediada permite que as pessoas interajam com o mesmo fato sem a necessidade da co-presença física no mesmo tempo e espaço, isso cria uma situação social em que os indivíduos ligam-se uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. A importância da publicização por intermédio dos meios tradicionais gira em torno do amplo alcance das mensagens e do número de pessoas que estão em interação com as mesmas informações.

Contudo, na visão organizacional sabe-se que a visibilidade da notícia está condicionada a alguns fatores como a adequação ao veículo, os filtros editoriais, o interesse público entre outros. Nesse fluxo é nítida a centralidade dos meios de comunicação. Conforme encontramos no conceito de *campo dos media*, os meios são responsáveis pela imposição de regras de visibilidade ao decidirem quais informações serão publicadas (RODRIGUES, 1990). Assim, compreendemos o papel dos meios na manutenção da existência das organizações, principalmente na luta que empenham em busca da permanência na mente dos públicos.

O segundo fluxo (F2) conta ainda com a recepção das informações pelos públicos e o contato deles com os meios de comunicação. Para algumas perspectivas teóricas, como a teoria Hipodérmica e a Escola de Frankfurt, por exemplo, a sociedade recebe as informações de forma passiva e não reflete sobre elas (WOLF, 1995).

²¹ Disponível em <http://saladeimprensa.vale.com/pt/imprensa/interna.asp?id=22187>. Acesso em 02 abr. 2013.

Porém, em nosso trabalho, consideramos o que Braga (2006) denomina como sistema de resposta social, no qual defende que os públicos organizam-se e refletem sobre as informações midiáticas. Para o referido autor os sujeitos formam um retorno diferido e difuso sobre as mensagens, e não restrito, como defendem as teorias lineares. A seção “cartas dos leitores”, presente em alguns veículos, é um exemplo desse modo de resposta, porque contém a expressão do leitor ao veículo e também aos demais leitores. Mesmo assim, Braga (2006) ainda o considera um dispositivo mantido aquém de suas possibilidades, pois os jornais não estimulam o diálogo e o debate; e as cartas, que poderiam representar um trabalho de discussão sobre a mídia, caem no abismo que o filtro editorial cria.

1.6.3 Fluxo três: organizações e sociedade

Por fim, temos o terceiro fluxo (F3), que caracteriza o contato entre organizações e sujeitos. Nessa relação consideramos dois momentos. No primeiro as organizações procuram os meios de comunicação para a exibição de publicidade paga exposta em jornais e revistas impressas, rádio e televisão. Já o segundo ocorre na busca de interação das organizações por meio de *folder*, *flyers*, revistas institucionais, envio de convites, cartões de aniversário e informativos impressos para os clientes, além da promoção de eventos e experiências com os produtos em locais de venda e feiras. Consideramos que este último momento, mesmo envolvendo produtos midiáticos não possui o alcance da publicização obtida nos meios de comunicação de massa.



Figura 5: Exemplo de Folder institucional²².

Fonte: Site Vale do Cerrado

Quando esse fluxo (F3) parte dos sujeitos em direção às organizações ele é realizado por meio dos sistemas conhecidos como “Fale conosco”, “Serviço de atendimento ao consumidor”, “Ouvidoria”, todos via telefone (sistema regulamentado por lei²³ no Brasil, desde o ano de 2008). Também são feitos por contato por meio de cartas e reclamações pessoais no endereço da organização. Consideramos que o alcance dessas ferramentas fica restrito apenas à interação entre as duas partes, sem a característica da amplitude alcançada pela visibilidade midiática.

Compreendemos que as organizações conviveram, por anos, apenas com a possibilidade de publicização guiada pelo viés de uma representação clássica que, de certo modo, limitava sua atuação estratégica, pois elas só conquistavam a visibilidade pública dentro dos padrões estabelecidos pelos veículos. Do mesmo modo, a interação era algo restrito devido às poucas possibilidades abertas pelos meios de comunicação. Os autores abordados ao longo do capítulo deixam claro que publicar informações é essencial, porém, na perspectiva dos meios tradicionais a comunicação pode ser considerada ainda como vertical,

²²Disponível em

http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://rodolphosantos.files.wordpress.com/2008/10/prospect_folder_vale_do_cerrado. Acesso em 08 abr. 2013.

²³Lei 6523 de 02 de dezembro de 2008.

um aspecto que não condiz com uma perspectiva interacional e dialógica que a sociedade complexa demanda.

Conforme já apontamos, a proposta desse esquema ajuda-nos a refletir sobre a práxis das organizações diante de meios de comunicação tradicionais. Uma constatação importante é que apesar de serem duplos, os fluxos de comunicação entre as instâncias ainda não favorecem o diálogo. Além disso, as organizações podem não alcançar a visibilidade (que depende de normas e regras) e também possuem restrições quanto às respostas e interações com os públicos que não são favorecidas pelas próprias características dos meios.

Ao pensarmos no vínculo entre visibilidade, interação e meios de comunicação, entendemos que nessa configuração as organizações são reconhecidas essencialmente por meio da instância midiática, ou seja, nos casos de publicidade tradicional paga ou em matérias jornalísticas, tanto pagas quanto espontâneas. Isso confirma a proposta presente no conceito de *campo dos media* (RODRIGUES, 1990) e nos leva a refletir sobre as restrições na autonomia das organizações diante das possibilidades de interação com seus públicos bem como as dificuldades no uso de estratégias nesse processo.

1.7 Considerações do primeiro capítulo

No decorrer do capítulo, nossa reflexão fez com que ampliássemos o leque de autores para opções da filosofia (FOUCAULT, 1987) e da sociologia (THOMPSON, 1998) estudiosos que nos ajudam a pensar sobre o papel da visibilidade e da interação dentro da esfera social. Já sob o prisma da comunicação, encontramos em pesquisadores como Rodrigues (1990) e Wolf (1995) o entendimento da relevância dos meios nos processos de obtenção da visibilidade e potencialidades para a interação.

A proposta de Foucault, baseada nas estruturas disciplinares de execução do poder, desperta nosso interesse sobre a necessidade de algo estar visível para que se torne referência na sociedade. A execução pública, por exemplo, era interessante tanto para as pessoas quanto para o controle social. “O culpado, assim, paga duas vezes: pelo trabalho que ele fornece e pelos sinais que produz. No centro da sociedade, nas praças públicas ou nas grandes estradas, o condenado irradia lucros e significações” (FOUCAULT, 1987, p.129).

Ao considerar que o passar dos anos e as mudanças sociais fizeram os padrões de visibilidade voltarem-se para locais específicos, como prisões, escolas e hospitais, Foucault nos apresenta o esquema do panóptico no qual o funcionamento do poder passa a ser assegurado por meio da vigilância sobre os indivíduos. A partir de suas reflexões, o autor nos

oferece uma base para o entendimento da relação entre a visibilidade e a criação de símbolos e valores sociais, que também são fatores importantes para a manutenção das organizações na sociedade.

A leitura de Thompson (1998) fornece propostas importantes, primeiramente porque atrela os conceitos de visibilidade e interação aos meios de comunicação, premissa fundamental dessa tese. Além disso, percebemos o esforço do autor em formalizar um pensamento relativo à influência dos meios enquanto tecnologias para a construção dos sentidos que circulam na sociedade, característica essencial na atualidade. Porém, é importante ressaltar que consideramos a proposta de “quase interação mediada” feita pelo autor como algo que não condiz com a realidade da interação que existe entre os sujeitos a partir das mensagens expostas nos meios de comunicação.

Em sua crítica a Foucault, o pesquisador Thompson propõe que é preciso pensar o panóptico de modo invertido, pois, com os meios de comunicação, ao invés de muitos indivíduos estarem visíveis para poucos, a sua configuração técnica permite que poucos estejam visíveis para muitos. Desse modo, aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, estariam sujeitos a um novo tipo de visibilidade. Como exemplo, o autor cita os políticos que têm sua vida monitorada pelos sujeitos a partir da visibilidade de suas atitudes, tanto da vida pública quanto privada, por meio dos veículos de comunicação. Por fim, também se faz importante a preocupação de Thompson (1998) com as organizações e a relevância da sua presença nos meios de comunicação para a conquista de seus objetivos num contexto de concorrência proporcionado pelo consumo e suas consequências.

É importante ressaltar que os meios de comunicação tradicionais são considerados aqui componentes fundamentais justamente por proporcionarem a circulação dos sentidos na sociedade complexa. Assim, estar visível é um dos modos de se inserir na atualidade e estar propenso à interação assim como também pode significar a própria existência, legitimidade e credibilidade, daí a relevância desse processo no contexto das organizações.

Na visão de Rodrigues (1990) os meios são elementos essenciais para a visibilidade dos demais campos e possuem componentes relevantes do circuito da publicização das mensagens. Dessa forma, ajuda-nos a refletir sobre os meios de comunicação enquanto um espaço imprescindível para a existência social dos demais campos e, conseqüentemente, das organizações.

Ainda sob o ponto de vista do *campo dos media*, as considerações de Weber (2006) nos chamam a atenção, pois estão relacionadas ao contexto organizacional. Ela pontua que os

debates estendem-se cada vez mais sobre o fato de que estar visível pode ser equivalente a alcançar a credibilidade, ou seja, nas sociedades complexas, dar-se a ver por intermédio dos meios é um forte requisito para obter a legitimação social. “Da espontaneidade do olhar à fabricação da visibilidade, desde sempre a humanidade se debruça sobre o poder de poder ver, de apreender. Mas sempre se surpreenderá com a complexa construção de visibilidades dirigidas à obtenção de credibilidade” (WEBER, 2006, p. 118).

Os autores referidos ao longo do capítulo deixam claro que a sociedade é movida pela imagem pública. Porém, a relevância da conquista da visibilidade contrasta com os fatores envolvidos na sua obtenção. Conforme aponta o *newsmaking*, existe uma série de pressupostos que fazem parte da transformação dos fatos em notícia, pois nos meios de comunicação tradicionais tanto jornalistas quanto veículos mantêm normas de seleção para os conteúdos publicáveis.

No caso das organizações, pensamos que a obtenção da visibilidade é algo complexo justamente porque muitos assuntos que compõem a sua rotina não atraem a atenção dos veículos. Por isso a inserção das organizações por meio da publicidade paga faz-se necessária, porém acreditamos que elas poderiam potencializar suas aparições se pensassem de modo estratégico nas editorias dos veículos de comunicação.

A última parte do capítulo, a qual busca elucidar os fluxos de comunicação que acontecem entre organizações, meios de comunicação tradicionais e sociedade, é uma proposta inicial que visa a compreender os intercâmbios comunicacionais entre as três esferas. Os mesmos fluxos serão retomados no capítulo quatro sob a perspectiva da midiaticização com um caráter comparativo que leva em conta as características advindas com a cibercultura.

Esse primeiro contato com as propostas de visibilidade e interação nos meios de comunicação tradicionais são essenciais para iniciarmos a tentativa de compará-los e, principalmente, para compreendermos suas características em relação aos pressupostos da cibercultura e dos veículos em rede. A partir do entendimento desses fenômenos, a nova configuração midiática e suas potencialidades podem colaborar para que as organizações lancem mão de estratégias mais coerentes com a realidade dialógica, instantânea e interativa que vivenciamos, conforme buscamos refletir nos próximos capítulos.

Pensar sob essa diversidade de concepções nos ajuda a construir um caminho teórico no qual compreendemos que os sentidos e significados dos conceitos de visibilidade e interação extrapolam o simples estar visível, aparente e propenso à conversação. Está claro para nós que estão imbricadas a eles questões relacionadas à legitimidade, credibilidade e poder, por isso a escolha pelos conceitos.

O desenvolvimento do trabalho mostra-nos que é preciso refletir sobre a questão estratégica, que envolve a postura das organizações na sociedade complexa regida pelos meios de comunicação. Consideramos que esta realidade contempla o entendimento do processo de mediação que está em curso e amplia-se a cada dia com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Neste sentido, encontramos autores da área da comunicação organizacional que trabalham com um olhar mais crítico, voltado para o entendimento do ambiente no qual as organizações estão inseridas, esses pesquisadores contemporâneos são guiados por uma perspectiva de comunicação relacional e dialógica entre as organizações e seus públicos, conforme aprofundaremos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL CONTEMPORÂNEA: UMA PROPOSTA DE REFLEXÃO DIANTE DO PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO SOCIAL

Nos estudos contemporâneos da comunicação organizacional encontramos pesquisadores com uma visão inovadora sobre as perspectivas teóricas da área. Tais pesquisadores entram em contato com conceitos cujas propostas vão além de questões lineares e transmissionistas, as quais, por sua vez, até então estavam voltadas para a funcionalidade e os resultados da organização. Isso ocorre em vista de lançar um olhar crítico sobre os fenômenos vindos das características da sociedade complexa. Esse olhar propõe que as organizações são atores sociais e por isso demandam um comportamento aberto, construído e guiado a partir da interação (OLIVEIRA; PAULA, 2007; BALDISSERA, 2009; SCROFERNEKER, 2011; CURVELLO, 2009; BARICHELLO, 2008).

Os pesquisadores preocupam-se com compreender os aspectos do ambiente e com vincular a comunicação como uma estratégia contemporânea das organizações em busca de sua inserção social. Trabalham, nesse sentido, com paradigmas que consideram uma perspectiva relacional e dialógica entre as organizações e seus públicos. Além disso, os pesquisadores propõem a importância de um olhar teórico mais aprofundado para legitimar a área da comunicação organizacional dentro dos estudos da comunicação.

A partir da leitura e discussão desses autores buscamos contribuir com essa linha de pensamento que se consolida na área inserindo nossa proposta de reflexão feita a partir do processo de mediatização social (VÉRON, 1997; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2006, 2008, 2010; BRAGA, 2007).

Aqui lançamos um olhar teórico que prevê a influência mútua entre organizações, meios de comunicação e sujeitos. Esse mesmo olhar reflete sobre a autonomia de cada uma dessas instâncias advinda com a evolução das tecnologias e o crescimento da cibercultura enquanto campo de estudo. Dialogamos com o conceito de mediatização acreditando que é um suporte coerente para discutir a condição da comunicação organizacional na atualidade.

2.1 A comunicação organizacional: algumas definições

A sociedade complexa, pelas suas características, abriga um número muito grande de organizações que colaboram para a manutenção da coesão social, pois todos os seres humanos estão imersos nelas. As demandas sociais advindas, principalmente após a Segunda Guerra, demonstram uma revolução na produtividade e a melhora das condições de produção, bem como incentivos econômicos que consolidaram muitas organizações tanto de caráter público quanto privado.

Para Margarida Kunsch (2003) o conjunto diversificado de organizações possibilita o funcionamento da sociedade, pois permite a satisfação tanto das necessidades básicas (alimentação, saúde, vestuário, transporte, segurança, habitação) quanto das sociais e culturais. Por isso, a autora entende como organizações as diversas modalidades de agrupamentos de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vista a satisfazer alguma necessidade da sociedade. Para ela, as organizações precisam se comportar como sistemas abertos, sensíveis ao ambiente externo e aos anseios da sociedade, a fim de perceber que as mudanças que ocorrem na ordem social, política e econômica são fatores fundamentais para a sua subsistência.

Já Onésimo Cardoso (2006) considera simplista que alguns autores pensem uma organização apenas como um corpo humano composto por especialistas que trabalham em um conjunto de tarefas comuns. Para ele, “uma organização é mais que isso: é uma unidade coletiva de ação formada para perseguir fins específicos, dirigida por um poder que estabelece a autoridade, determina o *status* e o papel de seus membros” (CARDOSO, 2006, p. 1125). O autor ressalta ainda que as organizações são atividades reguladas por decisões baseadas em uma filosofia e também devem ser consideradas como sistemas que expressam um conjunto dentro da história social.

Acreditamos ser importante esclarecer as diferenças entre o significado das expressões *organização* e *instituição*²⁴. Nesse contexto, o sociólogo norte americano Philip Selznick (1972) define a organização como um instrumento técnico, racional, utilizado para canalizar a energia humana na busca de objetivos prefixados. Para o autor mencionado, sua sobrevivência depende exclusivamente da capacidade de atingir os resultados e adaptar-se às mudanças ambientais para evitar a obsolescência técnica. Já a instituição é caracterizada por possuir uma identidade própria e ser guiada por um sentido de missão, não somente preocupada com

²⁴ Esta diferença é relevante porque nosso objeto de estudo será uma Universidade a qual tratamos como *instituição*, justamente pelo seu valor simbólico e o papel que desempenha dentro da sociedade.

lucros ou resultados, mas com sua perenidade. Por isso é valorizada naturalmente pelas pessoas que constroem suas vidas em torno delas, identificam-se e tornam-se dependentes.

Nesse contexto, o autor Peter Drucker (2002) aponta que, por volta da década de 1970, o que se denominava como “organização não comercial” (universidades, hospitais, forças armadas) começou a aplicar métodos de administração de empresas, fato que surpreendeu a todos. Para o autor, “a novidade está na conscientização de que todas as nossas instituições são organizações e, como resultado, têm uma dimensão comum de administração” (DRUCKER, 2002, p. 59).

Por sua vez, Castells (1999) também discute o tema quando propõe que entende por instituições as organizações investidas de autoridade necessária para desempenhar tarefas específicas em nome da sociedade como um todo, uma perspectiva semelhante à de Drucker (2002), para quem as instituições podem ser denominadas como organizações pelo viés administrativo, porém se encontram em outro patamar de valor simbólico.

A união das propostas de Kunsch (2003) e Cardoso (2006) embasa nosso entendimento e opção teórica que define a organização como uma unidade coletiva formada por pessoas que trabalham a partir de uma filosofia para atingir fins específicos. Para a unidade coletiva sobreviver, é preciso que aja como sistema aberto sensível ao ambiente e às transformações em todos os âmbitos sociais.

Neste trabalho, o nosso foco está sobre a área da comunicação nas organizações. Ressaltamos que ela não pode ser dissociada de uma ideia geral de comunicação. Entendemos que há uma defasagem em algumas abordagens que propõem a comunicação organizacional somente como uma ferramenta de gestão. Nessas abordagens não se consideram o caráter das relações e a complexidade do movimento de produção constante dos sentidos que atravessam a permanência das organizações na sociedade. Ao mesmo tempo, vemo-la também como um conceito em expansão que está sendo construído aos poucos, indo contra a “enorme sucessão de manuais que apenas reforçam a dimensão operacional e tarefa desse fazer comunicativo” (PINTO, 2011, p. 85).

Aqui optamos pelo uso do termo “comunicação organizacional”, pois é o que nos parece mais adequado ao campo “já que o sufixo *al* exprime a ideia de relação com o substantivo organização, que origina o adjetivo *organizacional*” (LIMA, 2011, p. 117). Conforme a pesquisadora, a expressão imprime um significado em que a comunicação passa a ser entendida a partir da relação entre os interlocutores, não restrita a um local determinado e considerando a organização como um sujeito social complexo em interação com seus membros e a sociedade.

2.1.1 A perspectiva relacional e dialógica da comunicação organizacional

Dentre os conceitos da comunicação organizacional, escolhemos a obra *O que é Comunicação estratégica nas organizações?* (2007) das autoras Ivone de Lourdes Oliveira e Maria Aparecida de Paula como um dos trabalhos que representam novas perspectivas da área. Elas partem da tese defendida por Oliveira (2002) na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) para conceituar o que denominam como “paradigma da interação comunicacional dialógica”, em que a comunicação é vista como um processo plural de troca entre atores sociais²⁵, de modo que a própria organização é também um ator social.

A proposta envolve a gestão de relacionamentos e “ênfata oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.47). O aprofundamento da pesquisa sobre o tema é feito ao longo de seis anos em diferentes trabalhos (OLIVEIRA; PAULA, 2007, 2008, 2010, 2012).

A natureza dialógica da proposta nos interessa, pois é um dos pressupostos que nos indica que o paradigma clássico envolvendo as figuras estáticas de organização enquanto emissor ativo e público como receptor inerte não prosperam mais. Numa sociedade que se desenvolve com o progresso tecnológico o surgimento da comunicação em rede, a facilidade de troca de informações, a publicação de opiniões e a abertura de espaços de interação entre os sujeitos são fatores a ser considerados:

Se antes se pensava na possibilidade de controlar os sentidos a partir de estratégias de comunicação, na atualidade, diante das grandes transformações, as organizações se deparam com a necessidade de considerar o imprevisto, as tensões e as rupturas nas suas estratégias (OLIVEIRA; PAULA; MARCHIORI, 2012, p.9).

Sob o viés da dimensão estratégica entendemos que a comunicação é um processo que se realiza por intermédio da combinação e articulação entre a visibilidade de informações e a construção de fluxos relacionais, sendo que as organizações precisam compreender “a necessidade de se relacionarem de forma intencional e estruturada com a sociedade, prestar contas da sua atuação e reconhecer o papel e a ação dos atores sociais” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.5).

Neste sentido, o paradigma relacional parece-nos um olhar coerente com a realidade, pois considera emissor e receptor enquanto interlocutores, além de pensar na influência dos contextos econômico, político, histórico, entre outros que envolvem a organização. Tal

²⁵ Para Sêga (2011) a Escola do Interacionismo considerava três elementos fundamentais: a sociedade, o indivíduo e a mente. Mead, ao referir-se ao ator social refletia sobre a cooperação humana na realização dos projetos de vida dos sujeitos. “Importante ressaltar que para Mead o homem é um ator na sociedade e não um reator” (SÊGA, 2011, p. 20).

paradigma também reconhece o papel da mensagem e dos meios envolvidos, sejam eles de grande alcance como os de comunicação ou de pequeno como as situações face a face.

As autoras defendem um modelo em que “a comunicação organizacional engloba políticas e estratégias elaboradas a partir dos valores e objetivos da organização numa dimensão articulada à gestão, às expectativas e demandas dos atores sociais com os quais interage” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p. 21). A seguir, apresentamos a figura que ilustra o modelo proposto por elas.

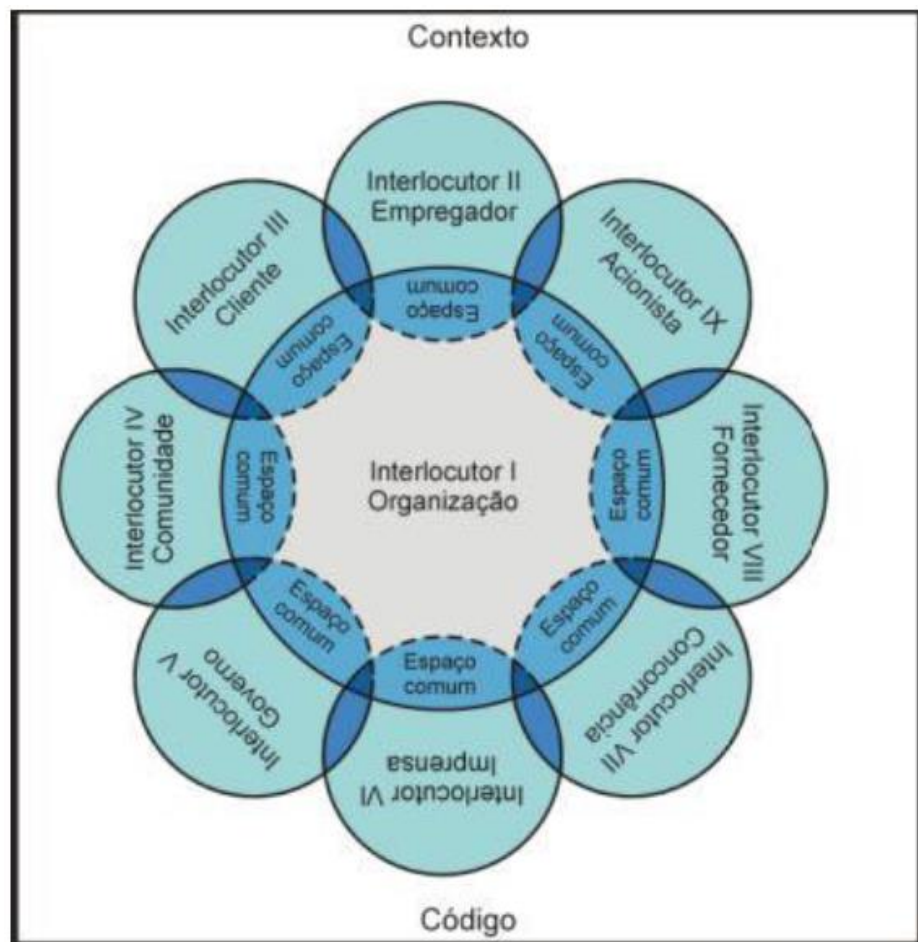


Figura 6: Modelo de Interação Comunicacional Dialógica
Fonte: Oliveira e Paula (2007, p.27)

Conforme percebemos na figura, a organização é reconhecida como um dos interlocutores. O mais importante a ressaltar é que “o modelo volta-se especialmente para a autonomia do receptor, introduzindo o componente do espaço comum”, (*ibidem*, p.27), um ambiente no qual todos argumentam, dialogam e relacionam-se diante de um interlocutor ou de vários que compõem o circuito em que se insere a organização. Essa proposta é relevante porque reflete sobre a questão da autonomia, tanto de publicação de informações quanto de

troca entre os atores sociais, uma característica coerente com as possibilidades advindas com a expansão da cibercultura.

Segundo Oliveira e Paula (2007), no Brasil, “até o final da década de 1980, a área da comunicação nas organizações tinha uma atuação marcadamente tática, associada à produção de jornais internos e a ações esporádicas de comunicação externa” (*ibidem*, p.3). Desse modo a comunicação era estritamente dividida em ações de jornalismo, publicidade e relações públicas de forma desarticulada e sem um direcionamento que garantisse seu tratamento processual.

Mas, após essa época, com a estabilidade democrática e a ampliação dos direitos civis, as organizações passaram a definir novas posturas, pautadas no planejamento e na visão estratégica da área. Para Oliveira e Paula (*ibidem*, p. 12) “os movimentos decorrentes das exigências da sociedade contemporânea enfatizam a importância da gestão dos relacionamentos da organização com os atores sociais”, assim entendemos que essas transformações solicitam novos papéis a ser desempenhados pelas organizações.

Hoje, as organizações encontram-se diante de uma economia globalizada e aberta que demanda uma postura em relação aos acontecimentos, por isso vemos o crescimento de discursos de valorização de ações de responsabilidade social, ambiental, cultural, entre outras, que podem ser entendidas como uma espécie de adaptação de suas práticas às exigências de interação com a realidade do ambiente. Conforme nos aponta Oliveira (2008, p. 7):

A organização busca metodologias que ampliem a sua capacidade interativa com a sociedade, definindo sua reputação. Nesse contexto, a reputação pode ser considerada um fator de diferença, pois a credibilidade e a respeitabilidade conquistadas determinam se a organização permanecerá ou não na sociedade e estabelecem sua legitimidade pública.

A proposta da autora é interessante porque considera que as organizações buscam a legitimação por meio de negociações e compromissos com todos os grupos afetados por suas políticas e ações. Essa interlocução com os demais pressupõe argumentação, troca de informações e diálogo, uma perspectiva além da linearidade e de conceitos que consideram que haja o predomínio de ideias do emissor sobre o receptor. “Nessa articulação, os interlocutores passam a ser vistos não apenas como receptores, mas como sujeitos de comunicação e agentes de interpretação, significação e ressignificação dos discursos” (OLIVEIRA; PAULA; MARCHIORI, 2012, p.8).

2.1.2 Contra tendências: a visão da comunicação organizacional no olhar da complexidade

Não podemos ignorar que as propostas atuais ainda convivem com outra parte que concebe a comunicação organizacional como uma ferramenta movida pelas demandas do cotidiano e acionadas de forma instrumental, porém ressaltamos que a ideia do nosso estudo é trabalhar com autores que busquem novos paradigmas.

Nesse contexto, destacamos Cleusa Scroferneker (2011), cujo estudo retomou diversos autores que trabalham o conceito de comunicação organizacional, no qual se unem abordagens denominadas como “contra tendências” justificando que “a expressão deixa claro que esses novos olhares buscam alternativas paradigmáticas às tendências predominantes atreladas ao paradigma funcionalista, estabelecendo outros contornos para a comunicação organizacional” (SCROFERNEKER, 2011, p.2).

É importante ressaltar que para a referida autora as teorias contemporâneas da comunicação organizacional não excluem nem negam as abordagens existentes e sim estimulam outros movimentos e olhares que trazem novas opções para avançar e fortalecer o conhecimento.

Scroferneker (2011) cita a abordagem de Oliveira e Paula (2007) sobre a perspectiva relacional que concebe a comunicação organizacional como um processo de construção conjunta entre interlocutores, a partir de discursos e do contexto. Ela considera que essa abordagem ocasiona um avanço significativo nos trabalhos de investigação empírica porque evidencia a comunicação como um processo multirreferencial, sempre renovado a partir de articulações entre as instâncias da emissão, circulação e recepção.

O trabalho de João Curvello (2009) também é visto pela autora mencionada como uma contra tendência na área, pois o autor realiza seus estudos sob a abordagem sistêmico-comunicacional de Niklas Luhmann, que propõe que o pensamento complexo extrapola os limites do pensamento linear e mecanicista do mundo. Curvello parte do pressuposto de que não é possível reduzir a multidimensionalidade do ambiente organizacional, que hoje sofre profundas transformações.

Juntos, Curvello e Scroferneker (2008) publicam um trabalho que traz a análise da comunicação organizacional a partir das perspectivas da autopoiese de Luhmann e da complexidade de Morin. Nesse texto, os pesquisadores brasileiros destacam que os modelos de gestão, marcados pelo controle e normatização, passam a ser substituídos pelas diferenças entre o sistema organizacional e seu entorno. Tais diferenças estão mais centradas nos ruídos

e na complexidade, advindos das relações com todos aqueles envolvidos em seus processos. “Para as organizações contemporâneas isso implica confrontar-se, no seu cotidiano, com realidades, situações e acontecimentos não mais tão previsíveis e tangíveis, ressignificando as suas ações e práticas” (CURVELLO; SCROFERNEKER, 2008, p. 7).

Na esteira dos conceitos contemporâneos da comunicação organizacional está o pesquisador Rudimar Baldissera (2011), o qual enfatiza que a sociedade se constrói de forma cada vez mais complexa e precisamos compreendê-la como uma teia simbólica que é tecida pelos sujeitos por meio das relações. Numa perspectiva hologramática, considera que as organizações são subsistemas que fazem parte do todo social e “caracterizam-se por serem da qualidade do relacional, do interdependente e atualizarem-se em interações e inter-relações” (*ibidem*, p.154)

Para o referido autor, pensar a comunicação organizacional a partir dos pressupostos da complexidade requer um esforço em direção à quebra do conceito de que ela funciona como um simples sistema de transferência de informações, uma vez que ela compreende todos os fluxos de sentido que se constroem em diversos contextos, indo de uma campanha publicitária até a conversa entre os colaboradores sobre ela numa partida de futebol, num domingo à tarde.

A comunicação é o lugar de sujeitos em relação que (re) tecem o ser organizacional, muitas vezes, independentemente da vontade e dos objetivos da própria organização. Ela possibilita que a organização se configure e relacione; estabeleça seus contornos (BALDISSERA, 2011, p. 173).

Assim, propõe esse autor que a comunicação não se restrinja a espaços físicos e sim a fluxos de sentidos compostos por diversas qualidades de conteúdo e forma. Para tanto ela precisa ser trabalhada a partir do respeito à diversidade e do entendimento do conflito como uma possibilidade de criação. Uma das características mais relevantes do autor está na proposta do planejamento estratégico como um norteador e não como uma certeza, pois a cultura organizacional se reconstrói a partir das relações. Essa prerrogativa parece óbvia, mas ainda é negligenciada por muitas organizações que trabalham seus planejamentos sem considerar o entorno.

Quantificar os anúncios, avaliar o aumento das vendas, verificar os acessos ao site ou valores de mídia espontânea são ações possíveis e que movimentam a organização, porém não se pode pensar que a comunicação é reduzida somente a esses processos. “Importa observar que assim como existem intenções no pólo da produção e proposição também existem intenções nos interlocutores” (BALDISSERA, 2009, p.118).

O grande desafio das organizações está em admitir as incertezas do ambiente e agir com uma postura de humildade diante de previsões que podem estar erradas e, acima de tudo, “reconhecer que a alteridade é agente no processo, e que, a cada estratégia adotada, pode-se adotar, até uma estratégia contrária” (BALDISSERA, 2011, p.178).

Nesse sentido, o referido autor ressalta uma perspectiva importante ao propor a oposição entre duas expressões que denomina “organização comunicada” e “organização comunicante”, na qual a primeira engloba os processos formais em busca da visibilidade, imagem-conceito²⁶ e legitimação, muitas vezes feitas a partir de um discurso de auto-elogio; já a segunda é uma percepção de um grau mais complexo, pois se atualiza na interlocução entre públicos e organização e engloba também quesitos como a informalidade e as idiosincrasias.

Por fim, a ideia que Baldissera (2009; 2011) faz da comunicação organizacional sob a perspectiva da complexidade exige: que se supere a lógica simplificadora que percebe a comunicação de forma linear dentro do esquema emissor-receptor, que se entenda a circulação dos sentidos e da incerteza como parte da reorganização e que os espaços de diálogo entre a organização e seus públicos sejam potencializados.

Os autores supracitados que trabalham a comunicação organizacional a partir da perspectiva complexa incluem conceitos que dizem respeito às transformações decorrentes também das novas tecnologias. Por isso sustentamos a ideia de que as organizações encontram-se diante do processo de midiaticização no qual a complexidade pode ser compreendida como a qualificação do cenário diante do qual as organizações constroem suas rotinas.

Os conceitos da comunicação organizacional abordados estão voltados para a renovação da visão sobre a área, na busca de torná-la mais coerente com a realidade. Sob a perspectiva relacional e complexa os autores entendem que é preciso considerar as organizações como ambientes ou sistemas abertos e conectados ao seu entorno.

Assim, como alguns autores citados neste capítulo, acreditamos que a escolha de Morin (2006) para compreender os fenômenos da comunicação organizacional justifica-se porque ele foi um dos primeiros pensadores a refletir com base na proposta da complexidade e a repensar a sociedade a partir de uma visão em que articulou diversos campos como física, biologia, psicologia, economia, arte, ciência, tecnologia e comunicação.

²⁶ Conceito proposto por Baldissera (2004, p. 278) que caracteriza como um construto simbólico realizado pela recepção mediante as tensões que são estabelecidas a partir de informações e percepções sobre a entidade aliadas ao repertório individual e social de cada sujeito.

A abordagem de Morin, feita a partir dos anos de 1960, demonstra o entendimento de como a sociedade é um sistema aberto em constante transformação. Essas mudanças culminam no século XXI, quando percebemos que os campos estão cada vez mais interconectados, principalmente por meio das tramas das novas tecnologias.

Dessa forma os paradigmas simplificadores que reduzem a comunicação organizacional a um instrumento passam por uma reestruturação. Nesse sentido, a busca da área pela renovação, vista nas falas dos autores escolhidos, demonstra que estão em curso novos pensamentos que envolvem a complexificação da teia social, algo fundamental para seu firmamento enquanto uma área estratégica.

Consideramos que um movimento baseado em conceitos mais críticos está em vias de consolidação, esse tem como base os fenômenos contemporâneos da comunicação organizacional. Nele, a interação entre a organização e todos os interlocutores ligados à sua existência é um ponto fundamental. A nossa colaboração indica a perspectiva da midiatização social como um subsídio teórico colaborador nos estudos da área na atualidade, conforme demonstram os subtítulos a seguir.

2.2 A proposta de esquema para análise da midiatização

O argentino Eliseo Verón foi um dos primeiros a trabalhar com a midiatização enquanto tema de estudo e por isso é utilizado como fonte de grande parte dos pesquisadores brasileiros. Em seu texto *Esquema para el análisis de la mediatización* (1997), Verón postula que enquanto a comunicação midiática resulta da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, a midiatização surge como processo decorrente da acelerada evolução tecnológica, bem como das demandas sociais, as quais fazem com que o ser humano aspire a novas formas de comunicação, diferentes daquelas possíveis pelos meios de massa.

Para Verón (1997) o termo *midiatização* foi adotado no início dos anos 1990, tanto na Europa quanto na América Latina, pelos pesquisadores que trabalhavam com as tecnologias da comunicação. Particularmente, cita uma conferência na Universidade de Paris VIII, onde se discutiu a hipótese de que as sociedades pós-industriais estariam entrando em uma nova etapa denominada por alguns como “hipermediatização”, “sobremodernidade”, “multimeios” e todas as denominações que consideravam a hipótese da exacerbação da modernidade.

Antes de elucidar a questão da midiatização, o autor esclarece alguns aspectos da área, por exemplo, a definição da expressão *meio de comunicação*. Primeiramente, sugere que deve

haver a associação com a tecnologia, tanto no que concerne à produção de mensagens, passando pelos processos de reprodução mecânica, como pelos processos eletrônicos, próprios das novas tecnologias. Nesse contexto, Verón pensa a mensagem como um objeto empírico portador de significados e enfatiza que a comunicação midiaticizada vai além dos processos de produção e reprodução, pois sofre interferência de um estatuto sociológico.

Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes. Esta caracterización instala, por decirlo así, el dispositivo tecnológico en el contexto de los usos sociales y permite al mismo tiempo dibujar el campo de la historia social de las tecnologías de comunicación, que es entonces una historia de los medios (VERÓN, 1997, p. 13).

A comunicação midiática é a configuração de meios de comunicação, resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, nos quais se configuram os valores nas sociedades industriais. Com a evolução dos dispositivos, a emergência de novas tecnologias e a evolução das demandas a comunicação mediática sofre uma mudança acelerada. Por isso, Verón (1997) sugere que, a partir de certo ponto, a comunicação mediática pode provocar um processo de midiaticização²⁷ das sociedades industriais, tal qual essa que vivemos neste momento.

Para discutir os múltiplos aspectos que envolvem esse fenômeno o autor propõe um esquema no qual identifica fluxos que compõem a midiaticização, em que são encontradas características como a complementaridade entre emissor e receptor, a horizontalidade na troca de mensagens e a presença do *feedback*. Ponderamos que o esquema de Verón (1997) vai além do sistema tradicional, pois pensa na autonomia de cada parte no processo comunicacional a partir da influência das novas tecnologias.

²⁷ Em espanhol a expressão de Verón (1997) é *mediaticización*. Neste estudo optamos pelo uso do termo a partir de Fausto Neto (2006) que utiliza a palavra *mediaticização*. Também existem variações como *mediaticização* que aparece, por exemplo, nos textos de Braga (2007).

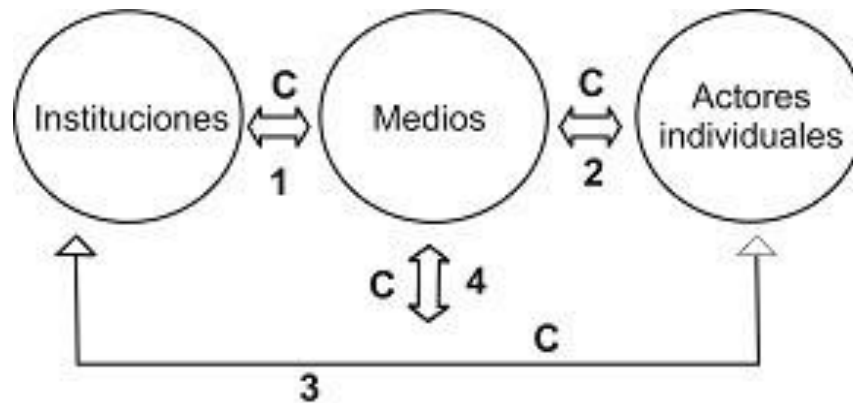


Figura 7: Esquema para el análisis de la mediatización
Fonte: Verón (1997).

No esquema ilustrado o círculo denominado “instituições” designa os múltiplos ordenamentos organizacionais da sociedade. Já os meios ocupam a centralidade, que se justifica pelos pressupostos da midiatização. Por fim, os atores são designados como individuais para se excluïrem as possibilidades de coletivo e caracterizá-los como sujeitos, ou seja, membros inseridos em complexas relações sociais. As flechas duplas explicitam as operações por intermédio das quais se constroem os coletivos a partir da interação.

O autor identifica quatro zonas de produção: a primeira engloba a relação entre meios e instituições (C1), a segunda entre meios e atores individuais (C2), a terceira entre instituições e atores (C3) e a quarta (C4) ilustra o modo como as tecnologias presentes nos meios passam a afetar as relações entre as instituições e os atores.

Em C1 temos a relação entre meios e instituições. Nesse artigo em específico, Verón (1997) exemplifica o campo político como uma instituição e considera que nos países democráticos os meios de comunicação são capazes de transformar os modos de gestão dos governos. Como exemplo, o autor refere-se ao episódio em que o ministro da economia da Argentina foi demitido pelo presidente por meio de um programa de rádio.

Em um acontecimento mais recente, ocorrido no Brasil, o prefeito de João Pessoa demite seu secretário através do *twitter*, no mês de junho de 2012. Isso torna visível uma situação semelhante, porém ampliada pela própria evolução do dispositivo tecnológico, que agora é a internet.



Figura 8: Demissão de secretário municipal de João Pessoa via *twitter*²⁸ ocorrida em junho de 2012.

Fonte: Matéria Estadão *On-line*

O fato destacado designa a influência das tecnologias da comunicação sobre as rotinas das organizações. Quando o prefeito utiliza uma rede social, provavelmente, ele tem a pretensão de dar visibilidade instantânea à sua decisão, ao mesmo tempo que se torna vulnerável a uma resposta pública feita a partir do tipo de interação proporcionada pela mídia social, pois o secretário demitido tem no mesmo espaço a oportunidade de mencionar o nome de seu chefe e questionar sua atitude e integridade, como o faz.

No esquema de Verón (1997) o caráter duplo das flechas indica que os modos de funcionamento da política também operam sobre os meios, conforme percebemos no agendamento que a política gera nas rotinas de cobertura dos meios de comunicação, na contemporaneidade, por intermédio de sua presença constante em todos os tipos de veículos.

Já na relação entre meios e atores individuais (C2), o autor entende que o aumento do consumo das produções midiáticas, nos últimos 30 anos, influenciou todos os âmbitos da vida dos sujeitos agindo sobre o que consideravam, por exemplo: família, corpo, sentimentos, preconceito, uso do tempo livre, entendimento sobre saúde, economia, meio ambiente, entre outros temas. Do mesmo modo, o comportamento e a preferência dos sujeitos influenciaram os assuntos veiculados e os tipos de programação que foram sendo desenvolvidas nos meios ao longo dos anos.

Entendemos que existe uma relação que foi sendo estabelecida entre meios e sociedade na qual enxergamos uma circularidade de sentidos e complementaridade entre os

²⁸ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2012/06/22/prefeito-de-joao-pessoa-demite-secretario-pelo-twitter/>. Acesso em 12 mai. 2012.

anseios dos sujeitos e os produtos mediáticos. Nas teorias da comunicação temos duas grandes áreas que refletem essas perspectivas: a Teoria Crítica e a Escola de Toronto. Enquanto a Teoria Crítica aponta para a manipulação, submissão e alienação dos sujeitos diante dos meios de comunicação, a Escola de Toronto reflete sobre a complementaridade de sentidos estabelecida entre tecnologias e sujeitos.

Ao avaliar o fluxo entre instituições e atores individuais (C3) Verón (1997) pensa sobre as mudanças que ocorreram no ambiente organizacional a partir da multiplicação de veículos de comunicação. Para ele, a cultura interna é transformada no momento em que colaboradores vêem circular mais informações do seu trabalho e da própria organização. Esse aspecto nos interessa porque Verón (1997) considera as instituições como ordenamentos organizacionais e reflete sobre a troca de mensagens entre elas e os sujeitos.

Ao vincularmos as considerações do autor a nosso problema de pesquisa pensamos justamente sobre a influência das novas tecnologias em produtos como intranet, sites e redes sociais e como estes estão sendo utilizados com o intuito de fomentar o relacionamento entre públicos e organizações em busca da compreensão mútua e da construção de uma identidade mais coerente com os valores daqueles que participam de sua rotina.

Por fim, a flecha em C4 significa a influência das regras midiáticas sobre os processos de comunicação tanto das instituições quanto dos sujeitos. O exemplo utilizado por Verón para descrever esse fluxo é o de um colaborador que tem contato com um escândalo a respeito de sua empresa pelos meios de comunicação e com as consequências que esse fato teria sobre sua relação e identificação com ela. À época (1997), esse exemplo até poderia ser válido como um processo de influência da lógica dos meios sobre as demais instâncias, mas, na configuração atual, torna-se interessante pensarmos esse fluxo a partir do desenvolvimento da internet, que oferece as possibilidades tecnológicas para que sujeitos e organizações ajam segundo lógicas semelhantes às dos meios de comunicação.

Hoje, por exemplo, esse mesmo colaborador poderia ter acesso não somente às informações sobre sua empresa publicadas em jornais, mas, também, ver opiniões dos sujeitos que expressam seus sentimentos e preferências, elogios ou reclamações sobre os acontecimentos.

Tomemos por exemplos os casos da marca Arezzo²⁹, com o uso de peles em sua coleção, e, também, do Greenpeace³⁰ contra a Nestlé, pelo trabalho com fornecedores que

²⁹Disponível em: www.economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/arezzo+recolhe+pecas+com+pele+de+animais+apos+polemica+no+twitter/n1300082648150.html. Acesso em: 25 nov. 2012.

desmatam florestas para a produção de óleo de dendê, o qual era utilizado na fabricação de produtos da multinacional. Esses acontecimentos demonstram mudanças no sentido da autonomia para publicizar algo e tornar essas informações referências sem passar, necessariamente, pelos meios de comunicação tradicionais.

Consideramos o esquema de Verón (1997) como o princípio de algo diferente daquilo que encontramos nos conceitos tradicionais. Neles, as lógicas de comunicação e os fluxos estabelecidos entre organizações, meios de comunicação e públicos são contemplados em uma proposta não linear, a qual aponta para as possibilidades de influência e interação entre todas as instâncias no processo de comunicação.

Esse autor vai além da análise de mensagens fechadas, com efeitos programados de emissores sobre receptores, assim como também entende a autonomia dos sujeitos e organizações para utilizar, em suas próprias rotinas, estratégias antes restritas apenas aos veículos de comunicação. A seguir trabalharemos com autores brasileiros que desenvolveram o conceito da midiatização a partir da realidade do nosso país.

2.2.1 O processo de midiatização social no Brasil: um conceito contemporâneo

Antônio Fausto Neto (2006; 2008; 2010) e Muniz Sodré (2002; 2006) estão entre os pioneiros da construção de um conceito de midiatização social no campo da comunicação do Brasil. Em suas abordagens encontramos a preocupação com ampliar o entendimento da comunicação para algo além dos efeitos dos meios, na busca pela compreensão de uma perspectiva sociotécnica³¹. Assim, Fausto Neto nos traz ideias sobre o que ele denomina como a passagem de uma sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiatização, enquanto Sodré caracteriza o *bios midiático* como um quarto âmbito existencial vindo com o avanço tecnológico.

As instâncias da tecnologia e da sociedade são trabalhadas dentro dos propósitos da midiatização, por isso a expressão sociotécnica é utilizada para explicar as características do processo.

A sociedade tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só 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 sócio-técnicas (FAUSTO NETO, 2006, p.3).

³⁰Disponível em: www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Nestle-financia-destruicao-de-floresta-e-poe-orangotangos-no-rumo-da-extincao/ Acesso em: 25 nov. 2012.

³¹ A expressão sociotécnica deriva da união entre os domínios da tecnologia e da sociedade. Enquanto a tecnologia é articuladora das transformações que ocorrem na atualidade, a sociedade contribui por meio do uso social dessas tecnologias que interferem nos sentidos produzidos pelos sujeitos na cultura bem como na própria organização coletiva.

Para Fausto Neto (2006; 2008; 2010), a constituição e o funcionamento das práticas e lógicas da sociedade estão atravessadas e permeadas por pressupostos pertinentes à cultura da mídia. A convergência tecnológica torna as fronteiras mais permeáveis entre esses campos de modo que as lógicas midiáticas expandem-se para as práticas sociais de todos os campos. Estes se apropriam, cada um à sua maneira, das estratégias antes restritas aos meios de comunicação.

O autor sugere que “não se trata mais da existência do campo midiático como um lugar protagonista, mas a expansão para toda a esfera da organização social de referências da cultura das mídias, como operações tecnossimbólicas” (FAUSTO NETO, 2010, p.115). Essas características são encontradas nas práticas discursivas dos demais campos como: política, religião, educação, saúde, justiça, economia entre outros, que se moldam a partir de estratégias midiáticas e redesenham a maneira pela qual buscam o reconhecimento na esfera pública.

Está em curso a transformação da “sociedade dos meios” para a “sociedade em vias de midiaticização” com novas estruturas e relações dinâmicas entre produtores e receptores de discursos. Uma das principais características é o receptor ser re-situado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente, que ocasiona uma mudança de sentido das funções de cada parte no processo.

Não se trata mais da «era dos meios» em si, mas de outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática. Nela, são organizados e dinamizados processos que reformulam as condições de enunciar a realidade, esta não mais como um fenômeno representável pela linguagem, mas que se constitui no próprio agenciamento enunciativo dos novos modelos de interação (FAUSTO NETO, 2008, p. 94).

O eixo principal da questão mostra que os meios de comunicação deixaram de ser apenas instrumentos de mediação entre os demais campos e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, outras formas de vida e interações sociais atravessadas por novas modalidades do trabalho de sentido. Nesse contexto, os meios de comunicação não só influenciam-se entre si, determinando as suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento (FAUSTO NETO, 2008).

O professor dinamarquês Stig Hjarvard (2012) entende que na midiaticização os meios de comunicação tornaram-se parte integral do funcionamento de outras instituições que se submetem às suas lógicas, de modo que não são apenas tecnologias que as organizações

podem ou não utilizar, mas sim um ambiente que não pode mais ser considerado como algo separado das instituições culturais e sociais.

Por midiatização 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, nesse processo, os meios passaram a ser integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito (HJARVARD, 2012, p. 64).

Para aqueles que acreditavam que o advento das novas tecnologias traria a homogeneização de ideias, pela quantidade de pessoas que poderiam acessar às informações, o que acontece é justamente o contrário. Isso porque um novo meio, com características distintas dos existentes até então, realça o poder dos sujeitos no processo de produção de mensagens e conseqüentemente aumenta a oferta de produtos heterogêneos e configura um mercado de nichos em oposição ao mercado de massas, conforme propõe Chris Anderson em sua obra “A cauda longa” (2006).

Esses processos reformulam os vínculos sociais entre emissor e receptor, as tecnologias são transformadas em meios de interação com efeitos sobre a autonomia do campo, bem como no seu próprio trabalho de enunciar realidades. É preciso considerar “a heterogeneidade dos atores e dos processos de recepção, que ocasionam a transformação de massas/públicos/multidões em indivíduos sozinhos ou em aglomerações momentâneas” (FAUSTO NETO, 2007, p.84). Consideramos esta uma concepção importante para as organizações que passaram a conviver com uma diversidade cada vez maior de informações que demandam o planejamento de estratégias de comunicação não mais lineares e instrumentais, mas sim interativas e dialógicas.

Já o pesquisador Muniz Sodré, em sua obra *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*, publicada em 2002, utiliza a metáfora do espelho³² para explicar a condição dos meios de comunicação na sociedade. O espelho, com seus espectros, é o objeto que representa o novo ordenamento do mundo em termos de poder, identidade, mentalidade e conduta. Ele se refere tanto a mídia tradicional, ou linear, quanto ao que denomina hipermídia onde se insere a internet que carrega em si as transformações do modo de presença dos indivíduos no mundo.

O autor aborda a experiência do advento das novas tecnologias e coloca em discussão questões sobre a transformação de interesses e costumes, novas referências simbólicas em educação e política, transformação dos processos de construção da realidade e normas e

³² Segundo Sodré (2002, p.21) o espelho é, na História, a prótese que mais se assemelha ao *medium* contemporâneo, pois o espelho é capaz de refletir a radiação luminosa e traduzir reflexivamente o mundo sensível, fechando em sua rasa superfície tudo aquilo que reflete. O *medium* por sua vez simula o espelho, mas não é jamais puro reflexo, por ser um condicionador ativo daquilo que diz refletir.

valores de sociabilidade. Em sua essência, propõe que a obra sugere pensar “uma antropologia ético-política da comunicação, o que equivale dizer a uma teoria do processo constitutivo do *bios midiático* ou realidade virtual e seu relacionamento com as formas de vinculação social” (SODRÉ, 2002, p. 221).

A ideia de *bios* virtual é apresentada como um quarto âmbito existencial, em que haveria a tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas. Nele se configura um novo modo de vida, que coloca o indivíduo diante de outras formas de sociabilidade realizadas, principalmente, por meio da tecno-interação, ou seja, a interação a partir de meios técnicos. A globalização é o pano de fundo, que se apresenta como sinônimo para a “teledistribuição mundial de pessoas e coisas” (*ibidem*, p.12).

Nesse contexto, sugere-se que está em curso uma mutação tecnológica ocasionada pela maturação de sistemas que passa a inserir os recursos técnicos em todos os âmbitos da sociedade. “Indiscutível é a evidência de que tempo real e espaço virtual operam midiaticamente o redimensionamento da relação espaço-temporal clássica” (*ibidem*, p.20).

A consolidação dos meios digitais traz a ampliação do espaço público, que passa a existir em rede. Neste contexto, a representação clássica tradicional convive com a vivência apresentativa do sujeito que transforma o mundo e busca compreendê-lo como fenômeno criado por ele próprio. “Nos ambientes digitais da nova mídia, o usuário pode entrar e mover-se graças à interface gráfica, trocando a representação pela vivência apresentativa” (*ibidem*, p.23).

Se o *ethos* significa a maneira do indivíduo agir, o *ethos midiático* é o novo modo de presença do sujeito no mundo globalizado, regido pelo capitalismo, em que as tecnologias da comunicação levam o sujeito a viver com a acelerada circulação de informações a partir de formas hipertextuais que buscam impor uma ética materialista em que o bem maior que caracteriza sua presença no mundo é o consumo.

É que a tecnocultura, essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto *bios*, implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (SODRÉ, 2002, p.27).

Sodré (2002) sugere que as tecnologias comunicacionais quebram o tradicional espaço físico e abrem as possibilidades para um novo tipo de consciência global, que Theilhard de Chardin denominou ultra-humano. Considera que esse fato é um pressuposto para compreender a passagem da comunicação de massa (centralizada, vertical e unidirecional) à dimensão tecnológica do virtual. O autor aponta um novo regime de visibilidade pública no

qual as pessoas vivem fragmentadas e dispersas em termos de contatos humanos e políticos, porém estão sistematicamente conectadas. Essa proposta nos ajuda a pensar no modo como as estratégias podem ser dirigidas na atualidade, no momento em que a presença física não é determinante para a existência da interação mútua, conforme ocorreu por muitos anos.

A realidade virtual é a clonagem de sentidos de uma realidade física que acontece a partir da cibernética. Nesse sentido, as tecnologias da comunicação produzem um mundo onde a convergência entre homem e máquina propicia outras formas de consciência e torna possível novas modalidades de individualização. Desse modo, o virtual configura-se como um novo dispositivo de consciência, por meio do qual o indivíduo forma sua identidade a partir de simulações de experiências mentais e afetivas. Assim, o virtual é definido como uma categoria subjetiva e técnica ao mesmo tempo.

Homem e máquina em interação ampliam agora a síntese tradicionalmente exclusiva da consciência humana. Seres humanos e dispositivos tecnológicos literalmente convergem em termos de pensamento num espaço não mais linear (como o da representação clássica) e sim caótico, sem flecha do tempo (como o do virtual). Nesse espaço, uma technoconsciência global, informação é objeto; ideia é um incorporeal, um extra-ser; linguagem ainda pode ser vista como consciência realizada, desde que aí se incluam bits e fluxos informacionais (SODRÉ, 2002, p. 160).

As tecnologias moldam a vida e influenciam os modos de sociabilidade. Isso interfere na identidade do sujeito que se torna o ponto onde o sistema exibe sua potência. “Tudo isso decorre de trabalho humano, posto a serviço do desdobramento de tecnologias que, neste século, vêm fabricando as tecnointerações constitutivas do processo a que se dá o nome de mediatização da sociedade” (*ibidem*, p. 145).

O relacionamento dos indivíduos com a realidade passa, predominantemente, pela tecnologia que gera uma aceleração dos processos. Por isso, ao abordar a ética, o referido autor coloca como ponto a se pensar a exigência das respostas imediatas em contraponto à contemplação que é exigida pela moralidade. Considera ainda que instantaneidade, simultaneidade e globalidade constituem os vetores do processo de mediatização contemporâneo que passa a ter a velocidade de circulação tanto de pessoas quanto de capitais e mercadorias, como o principal quesito de transformação do ritmo de vida humano.

O autor acredita que as características da mediatização precisam fazer com que o saber comunicacional reescreva a realidade tradicional pelo viés das novas tecnologias de modo a repensar o relacionamento dos sujeitos, por intermédio do mundo virtual, para compreender criticamente o sentido ético-político de seus modos de presença na sociedade. Desse modo, o campo precisa compreender como essas transformações atuam em termos de influência na construção da realidade social desde o primeiro jornal impresso até as redes sociais.

Para Sodré (2002, p.23), “a maior parte das pesquisas até agora realizadas tem levado à convicção de que a mídia é estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva”. As tecnologias trazem novos sentidos para as mudanças individuais em aspectos como a sociabilidade e a interação realizadas pela grande maioria da população, essas caracterizam um comportamento coletivo que precisa ser entendido em sua essência, pois está diretamente relacionado ao contexto da comunicação organizacional.

2.3 A comunicação organizacional na perspectiva da midiatização: novos paradigmas para a reflexão

Neste trabalho defendemos que as ideias-chave presentes no conceito de midiatização social podem ser imbricadas às teorias da comunicação organizacional, uma vez que características apontadas nesse conceito, como a complementaridade entre as ações do emissor e do receptor, a horizontalidade na troca de mensagens e a presença constante do *feedback* demonstram processos que estão em curso a partir do desenvolvimento das tecnologias e podem ser levados em conta nas abordagens teóricas da comunicação organizacional para que sejam mais coerentes com a realidade.

Conforme vimos, o conceito reflete sobre a comunicação na contemporaneidade e entende que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) constroem um novo ambiente no qual meios, sujeitos e organizações influenciam-se mutuamente, uma concepção que vai em direção à quebra de sentido da fórmula linear Emissor-Canal-Receptor (E - C - R): característica única, por muitos anos, também nos estudos da comunicação organizacional.

No âmbito da lógica midiatizada, as organizações estão inseridas em um ambiente complexo que demanda uma gestão estratégica. Nesse sentido, Cardoso (2006) ressalta que a informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes nas ações que buscam a evolução da organização e que, na atualidade, ocupam um papel relevante para ampliar e integrar as estruturas e garantir a manutenção de suas ações bem como da própria existência.

O autor mencionado considera que as organizações são o resultado de um processo dialógico com o meio ambiente e, por isso, a área da comunicação necessita desprender-se de alguns padrões tradicionais e ser incorporada por todos os setores com o objetivo de construir uma gestão estratégica.

A nova dimensão da comunicação deixa claro que não se pode mais aceitar que o processo de comunicação, mantendo-se com seus modelos homogeneizados, verticalizados e com ênfase na instrumentalidade da comunicação, segundo

fundamentos matemáticos, cibernéticos e sistêmicos sejam a maneira mais pertinente para responder aos desafios da gestão estratégica das organizações em tempos de globalização (CARDOSO, 2006, p.1126).

Na área da comunicação organizacional encontramos algumas autoras com as quais estabelecemos diálogo, pois também possuem trabalhos que refletem a partir da perspectiva da mediação social. São elas: Lima (2008); Kegler e Fossá (2010); Pérsigo e Fossá (2011) e Bueno (2011).

Uma proposta interessante é a que Bueno (2011) faz quando questiona as organizações que ainda não compreendem o contexto no qual estão inseridas, em que se encontram atravessadas pelas possibilidades tecnológicas que preveem mais espaços de publicação de informações pelos consumidores, os quais podem trazer novos sentidos ao expressarem suas opiniões. Nesse sentido, a autora indaga “Até que ponto o dissenso não estaria relacionado com o próprio processo comunicativo e não representaria um elemento natural da lógica da visibilidade?” (BUENO, 2011, p. 16). A ideia da autora transparece a possibilidade das organizações compreenderem como uma realidade a abertura ao diálogo com os públicos por meio dos veículos da internet.

Para Pérsigo e Fossá (2011, p.15), “pensar a comunicação organizacional à luz da mediação significa atualizar as ações estratégicas que visam a dinamizar o relacionamento entre as empresas e seus públicos”. Elas baseiam suas considerações na proposta de Fausto Neto (2006), o qual afirma que esses relacionamentos não são mais regidos por laços sociais, e sim por ligações sociotécnicas. Para nós, os laços sociais permanecem e o que muda é a forma de estabelecê-los, pois a mediação tecnológica possibilita novas maneiras de contato e troca de informações, porém, não desfaz as relações.

O conhecimento e a apropriação da lógica mediada é fundamental para se pensar na possibilidade de uma nova perspectiva de ação. Nesse sentido, Kegler e Fossá (2010, p.13) apontam que a atualidade exige “elos teóricos que justifiquem a comunicação social nas organizações para além das instrumentalidades”.

Paralelamente, Lima (2008) reflete a partir da perspectiva de Braga (2007) sobre a mediação como processo interacional de referência e aponta que o contexto social tem transformado o âmbito das organizações. Pois, se antes as ações resumiam-se apenas à publicidade e eram materializadas em veículos para públicos-alvo, hoje o cenário da convergência tecnológica torna as interações mais fluidas, assim como a própria identidade dos sujeitos que constroem o processo de comunicação.

Concretamente, o reflexo disto pode ser percebido no esforço das organizações em também tornarem-se mídia, por meio de ações de comunicação em que deixam de

ser anunciante para tornarem-se elas próprias produtoras de conteúdo cultural, como em eventos de experiências de marca, por exemplo. Aqui se percebe menos a presença de uma mensagem que precisa ser transmitida e mais a necessidade de convocação de sujeitos para uma relação, a partir da qual sentidos, discursos e identidades serão criados (LIMA, 2008, p.8).

A midiatização traz consigo a multiplicação de oportunidades de experimentação. A pluralidade de tentativas em situações próximas é inerente ao processo e fundamental para seu desenvolvimento, pois os dispositivos são selecionados na prática social e se adaptam sucessivamente (ao mesmo tempo adaptando suas possibilidades e seus acionamentos) por um processo de tipo darwinista: o que se ajusta melhor a um espectro mais amplo de situações aumenta sua chance de replicação e manutenção na sociedade (BRAGA, 2007). Essa fala justifica muitas ações organizacionais de inserção no mundo das novas tecnologias. Hoje, presenciamos a entrada de inúmeras no mundo virtual de modo desenfreado, sem capacidade de manutenção das ações de comunicação nesse ambiente, simplesmente estimuladas pelo movimento das demais organizações.

Quando Verón (1997) indica que o cotidiano está sendo moldado pelas tecnologias em que as regras midiatizadas influenciam nos processos de comunicação, tanto das instituições quanto dos sujeitos, percebemos que a simples possibilidade de um consumidor reclamar de uma organização nas redes sociais interfere diretamente na postura que ela irá adotar para resolver esse problema. Entendemos que isso já faz parte da realidade de muitas organizações de modo que acontecimentos como esses são indicadores de que suas rotinas e experiências passam por transformações. Conforme podemos visualizar no gráfico publicado na Folha de São Paulo:

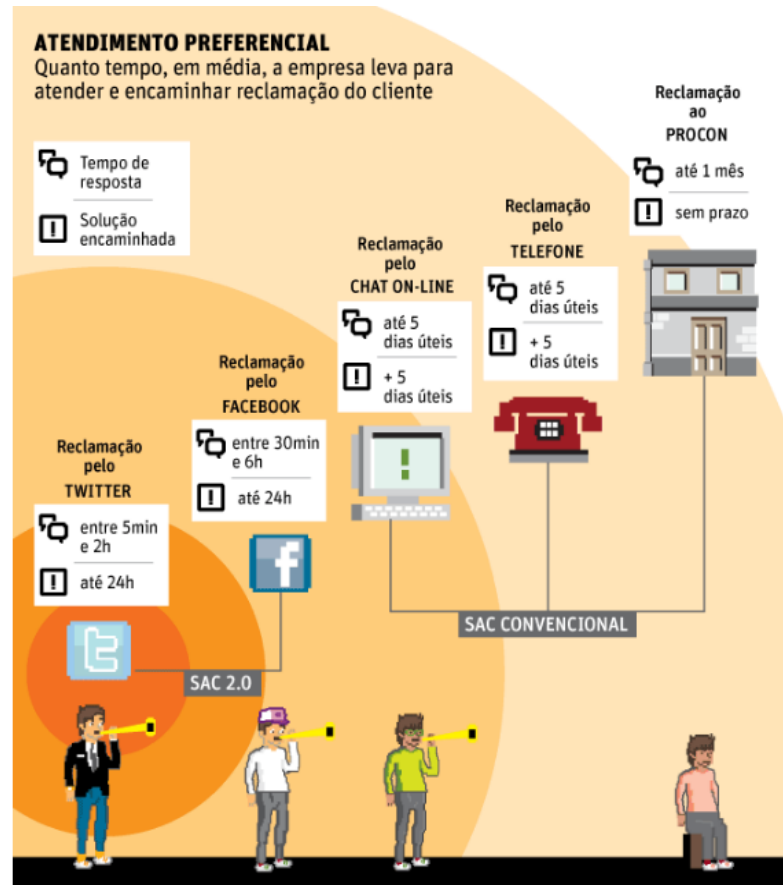


Figura 9: Ilustração publicada em matéria da Folha de São Paulo sobre tempo de espera de clientes em atendimento de reclamações.

Fonte: Jornal Folha.com

A matéria publicada pela Folha.com³³ em 13 de outubro de 2011 chama a atenção ao noticiar que a internet mudou a forma como clientes têm acesso às empresas. A discussão é estabelecida a partir do fato que a facilidade de publicação e acesso de informações faz com que os cidadãos consigam agir por intermédio da rede e aumentar seu poder de reivindicação, além de reconhecer as situações vividas por outras pessoas.

Algumas opiniões de especialistas são utilizadas para confirmar a existência de uma nova configuração denominada por Renato Shirakashi³⁴ como "tirania da transparência", em que as empresas são obrigadas a ser rápidas para se comunicar não de modo corporativo, mas sim pessoal com o cliente. Em sua fala explica que “Enquanto a interação no SAC ainda é unidirecional, as redes sociais deram poder aos usuários. Antes você reclamava para seus amigos e nada acontecia. Nas redes sociais você escancara essa situação” (FOLHA, 2011, *online*).

³³Disponível em: www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml. Acesso em 10 nov. 2012.

³⁴Co-fundador da Scup, empresa de monitoramento de redes sociais.

Outra opinião relevante é de Juliana Rios, superintendente do Serviço de Atendimento ao Consumidor do grupo Santander. Ela define que não há possibilidade das organizações não estarem nas redes sociais, pois elas possuem efeito avassalador sobre todo o mundo. Também declara que em sua organização existem três metas: “protestos que chegam via *twitter* têm de ser atendidos em até duas horas; via *Facebook*, em 24 horas; via telefone, em até cinco dias úteis” (FOLHA, *on-line*).

Conforme a ilustração, as reclamações que possuem visibilidade diante dos veículos de comunicação e dos demais sujeitos têm urgência em serem resolvidas. Já as que são feitas fora dos meios podem ser consideradas como algo que demora mais para obter resposta. Assim, a reputação de muitas organizações também passa a depender de opiniões visíveis em perfis de consumidores no *twitter* e *facebook*, por exemplo.

O papel da comunicação sempre esteve conectado à produção da identidade e da cultura organizacional, porém, de nada adianta uma boa estrutura se essa não é reconhecida e legitimada. Para isso são realizadas ações de visibilidade a partir dos meios de comunicação, em busca da interação das pessoas com os conteúdos e da ampliação dos sentidos atribuídos à suas marcas. A questão é que vivemos em um momento no qual somente a imagem pública não se sustenta, sendo preciso estar ancorada em relações mais dialógicas estabelecidas com os públicos que fazem parte da sua rotina.

Aqui visualizamos algo diferente do que encontramos na estrutura tradicional de comunicação, pois a relação não é apenas linear e vertical, uma vez que também pode se iniciar por meio da proposta dos sujeitos. Antes configurado apenas como receptor, hoje o consumidor utiliza o meio para dar visibilidade à sua opinião e buscar a interação com a organização, bem como com os demais sujeitos.

A existência de um *feedback* por parte da organização significa que se estabeleceu um diálogo, todo esse processo encontra-se sob novas possibilidades tecnológicas, tanto do sujeito, que entende que publicizar o fato vai lhe beneficiar, quanto da organização que precisa estar na internet e interagir para manter sua imagem bem como construir uma reputação nessa nova esfera pública.

Essa concepção vincula-se à ideia de Sodré (2002), quando defende que na esfera midiática não basta a visibilidade pura e simples das organizações na mídia por meio da excessiva exposição de sua imagem na tevê ou nos jornais. É preciso que se apele para todo um arsenal de identificações entre a imagem e audiência a fim de se obter efeitos, não mais apenas projetivos, e sim de reconhecimento narcísico de si mesmo no espelho tecnocultural.

2.4 Considerações do segundo capítulo

Os conceitos da área da comunicação organizacional trazidos para a discussão possuem uma visão pertinente à realidade em que nos encontramos porque consideram uma perspectiva dialógica e relacional que compreende o cenário de complexidade no qual as organizações estão inseridas.

Já o processo de mediação social pode ser entendido enquanto um fenômeno que gera mudanças em toda a sociedade. Nesse contexto, entendemos que as organizações sofrem de maneira mais intensa essas transformações, justamente pelo seu papel de troca constante com os indivíduos.

Dessa forma, refletir a comunicação organizacional sob o viés da perspectiva da mediação colabora para o que denominamos como um paradigma contemporâneo. Isso contribui para o entendimento dos fenômenos em andamento baseados na descentralização do poder dos meios que influenciam nos modos de visibilidade das informações bem como na interação mútua entre sujeitos e organizações.

No decorrer do capítulo, buscamos compreender as características do processo de mediação social com vistas a tensionar os aspectos mais relevantes da comunicação organizacional. Procuramos, aqui, a construção de uma visão estratégica que justifique a inserção das organizações na sociedade complexa em que atuam. Vimos que as organizações encontram-se sob novas possibilidades nas quais é possível estabelecer um tipo de relacionamento com seus públicos de modo mais circular, baseado na abertura para as opiniões da sociedade, o que a torna mais dialógica e interativa.

Neste sentido, corroboramos com Eugenia Barichello (2008) quando aponta que um novo conhecimento deve substituir o anterior, em que as organizações realizavam a comunicação com base em postulado de linearidade, sem levar em conta os sujeitos, e pressupunham que as mensagens seriam consumidas de modo quase automático, sem considerar a instância interpretativa da recepção.

Na sociedade de ambiência mediada a proposta da instituição pode ser modificada pelos sujeitos. A emergência de novos espaços de interação, especialmente na internet, amplia as possibilidades de resposta e a interpretação desses sujeitos que possuem condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse (BARICHELLO, 2008, p. 244).

Barichello (2008) ressalta que a cultura do nosso tempo requer compreender o modo como as comunicações tecnológicas afetam rotinas e subjetividades. Ela aponta que o espaço de fluxos mencionado por Castells (1999) é ideal para a compreensão da cultura do virtual instalada a partir da década de 1980, visto que o espaço e o tempo têm suas barreiras quebradas e os acontecimentos passam a existir para além das experiências vivenciadas em torno de lugares geográficos.

Conforme vimos, esses estudos refletem sobre organizações, sujeitos e os próprios meios de comunicação agindo de maneira mais estratégica e planejada, algo diferente dos modelos homogêneos e verticais preocupados apenas com transmitir informações. Essas mudanças têm como base o desenvolvimento das novas tecnologias, em especial a internet, e são estudadas em profundidade no movimento denominado cibercultura que desenvolvemos no capítulo seguinte.

Aguça nossa curiosidade a fala de Fausto Neto (2010) quando reflete sobre uma possível substituição das lógicas de contrato dos meios de comunicação pela lógica de interface. Nela, as enunciações são fundadas em espaços multimidiáticos e os sujeitos podem propor a visibilidade à sua maneira e criar novas percepções a partir da interação. Do mesmo modo, nos chama atenção a proposta de Sodré (2002) quando expõe que a representação clássica dos meios tradicionais passa a conviver com a vivência apresentativa³⁵ porquanto o sujeito constrói seu próprio caminho.

Isso nos leva a entender que a visibilidade por si só não basta, assim como a interação mediada de modo tradicional. Pensamos que com a transformação dos meios os efeitos podem ser buscados a partir da troca entre organizações e atores sociais, visão coerente com as teorias da comunicação organizacional contemporâneas, abordadas no decorrer do capítulo.

Enfocamos aqui nossa proposta da comunicação das organizações à luz da perspectiva da mídiatização social. Já no capítulo seguinte pretendemos construir um percurso teórico que nos leve a compreender os processos de visibilidade e interação na internet diante do olhar teórico da cibercultura, um complemento que também pode ser entendido com um contraponto ao primeiro capítulo, que esclarece essas relações sob o viés dos meios de comunicação tradicionais com característica mais reativa e linear.

³⁵ Nos ambientes digitais o usuário pode “entrar” e mover-se graças à interface gráfica, dessa maneira ele substitui a representação clássica que ocorre nos meios tradicionais pela vivência apresentativa construída por ele no momento em que entra em contato informações dispostas em meios como a internet (SODRÉ, 2002, p. 23).

CAPÍTULO 3

VISIBILIDADE E INTERAÇÃO NA ERA DA CIBERCULTURA: NOVAS PROPOSTAS COMUNICACIONAIS PARA AS ORGANIZAÇÕES

A partir de meados do século XX a maturação tecnológica fez emergir um novo meio: a internet surge com características técnicas diferentes do que se via até então. Porém, distante de a vermos apenas como um instrumento, entendemos a internet como um novo meio de comunicação que ampliou as possibilidades de visibilidade e interação repercutindo principalmente nos comportamentos de sujeitos, organizações e também no âmago dos demais meios. Hoje, vemos arraigados na sociedade outros modos de pensar e agir que foram sendo construídos ao longo do desenvolvimento da comunicação em rede.

Os fenômenos de comunicação mediada passaram a ser realizados levando-se em conta um aumento exponencial na capacidade de acúmulo e transmissão de informações, nas possibilidades de comunicação instantânea e nas novas formas de sociabilidade entre os sujeitos, tudo isso construído sob noções espaço-temporais diferentes das estabelecidas anteriormente. A internet expandiu-se enquanto um meio descentralizado que imbricou as funções de emissor e receptor. “Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas” (BRAGA, 2012, p. 40).

Estas novas experiências sociais vividas com a chegada da internet possuem designações como *inteligência coletiva* (LÉVY, 1999), *cultura da convergência* (JENKINS, 2008) e *espaço de fluxos* (CASTELLS, 1999), que são nomeadas por pesquisadores da cibercultura para refletir criticamente as implicações de um novo meio na sociedade.

Diante das mudanças em diversos aspectos do processo comunicativo, neste capítulo temos como proposta uma reflexão mais profunda sobre a cibercultura e os fenômenos de visibilidade e interação na comunicação em rede. Além disso, destacamos as transformações nas instâncias dos sujeitos e dos meios de comunicação como suportes importantes para nosso estudo relacionado à comunicação das organizações.

3.1 A cibercultura: algumas definições

Neste capítulo é fundamental refletirmos sobre a internet³⁶ e suas possibilidades tecnológicas, pois ela é a base fundamental para o surgimento da cibercultura. Para Manuel Castells “vivemos na sociedade em rede, cuja estrutura foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia da informação microeletrônica estruturada na internet” (CASTELLS, 1999, p.287).

Nessa linha de raciocínio o autor tem uma opinião interessante sobre os termos *sociedade da informação* ou *sociedade do conhecimento*, frequentemente referenciadas para definir o momento atual. Para ele, essas terminologias não contemplam a realidade porque o conhecimento e a informação sempre foram base de todas as formas sociais historicamente conhecidas. Mas a diferença é o fato de que, a partir da internet, as informações passam a circular por meio de redes tecnológicas que fornecem nova capacidade de organização e distribuição de conteúdos. “As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída” (CASTELLS, 2005, p.18).

Criticamente, o autor mencionado afirma que a sociedade em rede não é algo emergente, mas sim o núcleo da coletividade. Isso se justifica, principalmente, devido ao corpo de conhecimentos sobre as dimensões da sociedade em rede, o qual foi publicado na última década em inúmeras investigações acadêmicas ao redor do mundo. Desta forma considera que a tecnologia é um produto de nossa cultura que vai além da instrumentalidade, pois interfere no âmago da formação de novos atores sociais;

La tecnología no es simplemente una herramienta, es un medio, es una construcción social, con sus propias repercusiones. Además, el progreso de una tecnología de comunicación individual es también el producto de nuestra cultura, una cultura que pone el acento en la autonomía individual y la construcción individual de un proyecto del actor social (CASTELLS, 2008, p.2).

Uma das propostas que consideramos essenciais na obra de Castells (1999) é a de *espaço de fluxos*. Nela se propõe que a partir da internet o espaço e o tempo são radicalmente alterados, as localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e se reintegram em redes funcionais, resultando num espaço de fluxos que convive e por vezes substitui o espaço de lugares.

³⁶ Neste trabalho não temos o objetivo de refazer o percurso integral do surgimento e consolidação da internet, mas sim levantar as características que entendemos ser mais relevantes para a compreensão da influência que exerce sobre a comunicação organizacional, principalmente por meio dos modos de visibilidade e interação que ela tornou possível.

Esse modelo de localização é organizado em torno de fluxos de informação. Neles, a interatividade entre lugares vai além de padrões espaciais de comportamento e, ainda, acarreta uma rede fluída de intercâmbios que são a base do surgimento desse espaço. “Nessa rede, nenhum lugar existe por si mesmo, já que as posições são definidas por fluxos. Conseqüentemente, a rede de comunicação é a configuração espacial fundamental: os lugares não desaparecem, mas sua lógica e seu significado são absorvidos na própria rede” (CASTELLS, 1999, p. 437).

Para o referido autor, é nítida a passagem de um sistema de mídia de massa para um sistema multimídia mais especializado e fragmentado no qual a audiência é segmentada por nichos. A flexibilidade do sistema permite que ele se torne cada vez mais inclusivo e absorva todas as mensagens enviadas na sociedade, por intermédio da maleabilidade tecnológica em que várias fontes de comunicação reúnem-se para formar o mesmo hipertexto.

Dessa forma, a sociedade em rede vai além do sistema de comunicação de massa, porém é importante ressaltar que não representa um mundo de liberdades conforme propõem muitos profetas da internet. Os sistemas coexistem e estão cada vez mais interligados;

Estamos diante de uma explosão de redes horizontais de comunicação sem a mediação do sistema tradicional como *blogues*, *vlogues* (vídeo-blogues), *podding*, *streaming* e outras formas de interatividade. A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante (CASTELLS, 2005, p. 24).

Já o pesquisador brasileiro André Lemos, um dos primeiros a refletir sobre o campo de estudos da cibercultura no país, trabalha com ideias que ajudam a compreender a reconfiguração geral pela qual passa a sociedade com o advento das tecnologias informacionais de comunicação, em especial a internet. O autor define a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação entre sociedade, cultura e novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência de telecomunicações e informática na década de 1970.

Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada (LEMOS, 2005, p.2).

Segundo o autor mencionado, alguns pontos formam um conjunto que ajuda a entender nossa época, sendo eles: novas práticas comunicacionais no ciberespaço (*e-mail*, listas, *weblogs*, jornalismo participativo), a emergência de cibercidades, as novas relações sociais e eletrônicas, as práticas comunicacionais pessoais (*weblogs*, *webcams*, *chats*), a arte

eletrônica, as questões políticas (cibercidadania, ciberativismo, *hackers*), as transformações culturais e éticas (*softwares* livres, privacidade) e a nova configuração comunicacional (liberação do pólo da emissão).

Toda a mídia altera a nossa relação espaço-temporal. Desde a escrita, que descola enunciador e enunciado (espaço) e age como instrumento de memória (tempo), passando pelo telégrafo, telefone, rádio, televisão e, hoje, a internet, trata-se de uma mesma ação de emitir informação para além do espaço e do tempo. Já na contemporaneidade vivenciamos uma sensação de tempo real, imediato, *live* e de abolição do espaço físico-geográfico (LEMOS, 2003). Nesse contexto propõe;

As novas ferramentas de comunicação geram efetivamente novas formas de relacionamento social. A cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas (*ibidem*, p.17).

O autor pontua que, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, *a priori*, emitir e receber informação em tempo real sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) de e para qualquer lugar do planeta, de modo que temos a passagem do PC (Computador Pessoal) ao CC (Computador Conectado). Isso ocasiona novas formas de relação social, bem como novas modalidades de comércio, entretenimento, trabalho e educação. Essa alteração é a figura emblemática maior da cibercultura. O computador nos coloca em meio à era do “tudo em rede”, da conexão generalizada, primeiro fixa e, agora, cada vez mais móvel.

Essa conexão generalizada traz uma nova configuração comunicacional em que o quesito principal é a inédita liberação do pólo da emissão, conforme vemos em redes como *twitter*, *youtube*, *facebook*, além do *e-mail*, listas, *blogs*, *fotologs* e páginas pessoais. Depois de séculos dominados pelo controle exercido sobre a emissão pelos *mass media* com interação mais restrita, os sujeitos encontram-se diante de uma comunicação com possibilidades de interação mútua por meio de dispositivos e plataformas em rede.

Com o intuito de sistematizar o assunto e colaborar para estudos futuros da área, Lemos (2003) sugere as três leis da cibercultura, sendo elas: a reconfiguração, a liberação do pólo da emissão e a conectividade generalizada.

A primeira lei corresponde ao fato de que entre os meios não há substituição ou aniquilamento e sim a reconfiguração das práticas, modalidades e espaços midiáticos. Essa fala encontramos também em mais pesquisadores como Lévy (1999) e Castells (2003) e, principalmente, em autores de referência no Brasil como Primo (2013), que começaram seus

estudos no início da comunicação pela internet e ainda permanecem afirmando a não destruição dos antigos meios e sim um processo de convergência, remediação e reconstrução entre eles.

A segunda lei proposta por Lemos (2003) diz respeito à liberação do pólo da emissão. A grande quantidade de informações presentes na rede é um indicativo da “emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*” (LEMOS, 2003, p. 22). Nesse sentido as novas formas de sociabilidade, a disponibilização das informações e opiniões fazem parte desta segunda lei cujos exemplos são *chats*, *weblogs*, *sites*, listas, *e-mails*, comunidade virtuais, entre outras formas tecnológicas que envolvem os sujeitos. Seguindo esse pensamento, Primo (2013) nos leva a refletir sobre a pertinência da segunda lei. “O que se percebeu com a emergência das tecnologias de comunicação e informação é que a liberdade de expressão dos cidadãos pode ser potencializada via mídias digitais” (PRIMO, 2013, p. 17).

Por fim, a terceira lei é a da conectividade generalizada que começa com a transformação do PC em CC e deste em CC móvel. Para Lemos (2003) as redes demonstram que é possível estar só sem estar isolado. Dessa forma entende que a configuração midiática contemporânea põe em “contato direto homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas que passam a trocar informação de forma autônoma e independente” (*ibidem*, p. 23).

Já o pesquisador Rüdiger (2011) considera que a partir do momento em que os aparatos digitais se convertem em bens de consumo das massas coloca-se em evidência a consolidação de uma nova cultura. A principal razão disso é a tecnologia não atuar apenas enquanto mediadora, mas permitir a interação de mão dupla dos sujeitos com os próprios veículos e seus conteúdos, além da interação social ativa entre os indivíduos, consolidada a partir do início do século XXI com o aparecimento das redes sociotécnicas participativas.

Segundo o autor mencionado, essas são responsáveis por transcender a pura e simples interligação social, como ocorria na esfera do que denomina *velha mídia*, pois se ampliam as possibilidades de estabelecimento de comunicação. “O problema, se havia, não era, como alguns ainda supõem, a recepção mecânica, mas a interação passiva e o fluxo de mão única das mensagens, se tomarmos em consideração a perspectiva aberta com o desenvolvimento das redes de mídia digital” (RÜDIGER, 2011, p. 6).

Pierre Lévy (1999) em sua obra *Cibercultura* aborda as novas tecnologias de forma realista e cuidadosa, principalmente ao tratar sobre a utilidade que as redes podem fornecer para a emancipação dos sujeitos e a consequente formação de uma inteligência coletiva entre

as pessoas. Encontramos em Lévy (1999) uma ideia semelhante à primeira lei da cibercultura de Lemos (2003), pois para o autor, desde a oralidade até a possibilidade dos *e-mails*, a humanidade desenvolveu sistemas de comunicação que coexistem e são interdependentes. Assim como a escrita descreveu e normatizou a linguagem oral e não a substituiu, o armazenamento e a transmissão de textos na rede de computadores dependem também da escrita, mesmo havendo um apelo maior à imagem, por isso nenhum sistema exclui o antecedente; pelo contrário, eles se complementam.

O referido pesquisador propõe a rede de computadores como um universal sem totalidade, uma vez que ela permite aos usuários conectados construir e partilhar o que denomina *inteligência coletiva* sem se submeter a qualquer tipo de restrição política ou ideológica. Do mesmo modo, enfatiza a rede por considerar que ela torna as informações democráticas e contribui para a descentralização e otimização de diversos serviços. De um modo análogo ao espaço de fluxos proposto por Castells (1999), Lévy ajuda-nos a compreender a transição que a sociedade vive da era da indústria para a era da informação e como as redes e seus instrumentos estão em constante evolução afetando diretamente a forma de socialização dos seus usuários.

Os estudos e autores da cibercultura não se esgotam nesse texto. Aqui optamos por alguns que dialogam melhor com os objetivos e nos fazem refletir em busca da solução de nosso problema de pesquisa. Por isso é importante ressaltar que o Brasil possui um grupo que se consolidou ao longo dos últimos 15 anos nos programas de pós-graduação em comunicação e áreas afins. Esses pesquisadores são expoentes de estudos sobre os efeitos do advento da internet na sociedade.

3.1.1 A interação na cibercultura: novos processos de comunicação

A revisão teórica realizada no primeiro capítulo elucidada o processo de interação nos meios de comunicação tradicionais. Neste sentido, a interação é vista como uma ação diferida e difusa no espaço e no tempo que é possibilitada pela amplitude do alcance das mensagens a partir dos meios de comunicação (BRAGA, 2000). Dessa maneira, uma ação não precisa mais de ser presenciada para ter significado público, pois se criam novos contornos para a interação no mundo social, novos tipos de relações do indivíduo com os outros e consigo mesmo. Para Sêga (2011, p. 19) “essa realidade simbólica diz respeito à maneira como os indivíduos produzem símbolos e como esses, na categoria de receptores, assimilam outros símbolos vindos de diferentes culturas, por meio de diferentes mídias, inclusive a internet”.

Por isso, interessa-nos compreender os significados do processo de interação na internet. Inicialmente podemos destacar a evolução tecnológica do meio em relação aos demais. As novas configurações técnicas trazem a abertura de possibilidades de relacionamento entre pessoas e contato com conteúdos, além da convergência, pois na internet texto, som e imagem unem-se e formam mensagens diferentes das que existiam até então.

A questão da interação mediada por computador é tratada por Primo (2007). Ele propõe que o estudo da interação deve privilegiar o processo da interação em si, e não enfatizar apenas a máquina ou somente os seres humanos. Dessa forma considera que o ideal é valorizar os acontecimentos entre os interagentes³⁷ e a qualidade da relação que emerge da ação entre eles. Neste contexto o autor classifica a interação mediada pela internet em dois tipos: mútua e reativa.

Na interação mútua a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia da interação reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. Essa perspectiva proporciona que o processo de comunicação modifique-se e não siga um caminho linear e pré-determinado.

As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. [...] Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais. Entende-se pelo princípio sistêmico de *não-somatividade* que esse tipo de interação é diferente de mera soma das ações ou das características individuais de cada interagente (PRIMO, 2007, p.101).

O desequilíbrio constante do processo comunicativo complexifica-se e as interações mútuas funcionam como uma força propulsora para novas atualizações, pois a relação vai se construindo sem uma previsibilidade. “As interações mútuas distanciam-se da lógica de causa e efeito, onde a condição antecedente A é suficiente para causar a condição conseqüente B, isto é, ‘se A, então B’, presente em sistemas reativos e que sublinha as perspectivas transmissionistas e a behaviorista (estímulo - resposta)” (PRIMO, 2007, p.106).

Já na interação reativa ocorre uma ação e reação entre indivíduo e máquina na qual a máquina já possui uma proposta elaborada e as condições de troca são predeterminadas. As interações se estabelecem segundo determinam as condições iniciais, ou seja, são relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos usuários. As interações reativas “dependem de uma delimitação prévia das trocas possíveis e da disposição antecipada

³⁷Conforme Primo (2007, p.149), “receptor, usuário, utilizador e novo espectador são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões”. Por essa razão, o termo interagente é utilizado, subentendendo a ação do internauta no processo interativo mútuo, isto é, aquele que não tem resultados previamente definidos e programados.

das alternativas viáveis” (*ibidem*, p.121). A previsibilidade, ao contrário da interatividade, é a característica principal da interação reativa e nela “a pessoa terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos” (*ibidem*, p.135).

Outra autora de renome no cenário da cibercultura é Suely Fragoso. Para ela a interação social mediada pela internet introduz novos elementos na experiência espacial contemporânea e evidencia a importância do espaço como instância de mediação. Nesse contexto ressalta que “a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2001, p.1).

Em estudo sobre a definição dos termos “interação” e “interatividade” a autora em questão assinala que muitas discussões perdem o sentido quando se polarizam opiniões e se considera que a interação passa a existir somente com a comunicação em rede. Ancorada em Braga (2000) ela sugere que;

É um despropósito afirmar que a interatividade das mídias digitais demonstra a inexistência de qualquer grau de interação entre os produtores e os receptores dos meios 'tradicionais'. O fato de que alguns meios ou certos processos e produtos midiáticos são dotados de interatividade não implica que os demais sejam não-interativos (FRAGOSO, 2001, p.3).

Numa perspectiva atualizada Fragoso (2012) analisa as particularidades da interação pela internet e suas implicações destacando que os pesquisadores precisam adotar uma perspectiva centrada no sujeito, pois sem ele as próprias ideias de interação e sociabilidade deixam de fazer sentido. A autora mencionada destaca que os pioneiros da rede Arpanet³⁸ já consideravam que a utilização das conexões entre computadores para a interação social era mais importante do que somente a transmissão de informações. Dessa forma ressalta e amplia os sentidos do uso dos computadores em busca da relação entre as pessoas.

Em seus estudos sobre a interação social mediada por computador Fragoso (2012) preocupa-se, em especial, com a superação dos limites geográficos percebida na possibilidade de comunicação à distância; do tempo real possibilitado por meio da comunicação síncrona e da relação entre mais pessoas referenciada na comunicação *muitos-muitos* realizada na rede.

Ao discutir a comunicação à distância a autora mencionada ressalta que ela é uma característica própria da telefonia. Porém, nessa plataforma a formação de comunidades virtuais não é favorecida, diferentemente do que se tem por meio da internet quando existe a facilidade de compartilhamento de informações proporcionada pela estrutura da interface. De modo que a popularização da internet ampliou o número de pessoas envolvidas e essa

³⁸ A ARPAnet, precursora da internet, foi iniciada em 1969 com a conexão de quatro centros de pesquisa nas universidades da Califórnia/Los Angeles (UCLA), de Stanford, de Santa Barbara e de Utah (FRAGOSO, 2012, p.68) .

interação passou a ser denominada como *muitos-muitos*, em oposição à interação *um-um* típica da maioria³⁹ das conversações telefônicas.

O formato de interação *muitos-muitos* é considerado uma facilidade da configuração técnica da rede. Nela várias pessoas falam ao mesmo tempo e isso pode causar a entropia, devido ao grande número de informações em circulação. “Na internet, novas estratégias de interação vêm sendo desenvolvidas para contornar o problema da entropia. São os formatos *muitos-muitos* que se situam entre a conversação e a divulgação de informações, entre o diálogo e a publicação” (*ibidem*, p.71). Aqui percebemos a relação estabelecida entre a visibilidade das informações (publicação) e a interação (diálogo) proporcionada a partir da disponibilização das mensagens pelas plataformas da rede.

Nas palavras de Fragoso (2012, p.80) “a interação mediada pela internet produz um novo tipo de experiência espacial, cujas peculiaridades são resultado da convergência de possibilidades técnicas específicas e da flexibilidade com que elas têm sido apropriadas”. A fala da autora nos leva a refletir sobre os sentidos que foram sendo construídos pelos sujeitos a partir da apropriação da rede para expressar opiniões sobre os produtos e serviços das organizações.

Aos poucos o estabelecimento de novos modos de interação por meio da internet foi sendo consolidado de modo que hoje percebemos novas posturas, tanto organizacionais quanto dos próprios sujeitos, que são construídas e mantidas pelas possibilidades técnicas da internet que permite a produção, o acesso e a troca constante de mensagens.

Uma questão fundamental na pesquisa de Fragoso (2012) são as reflexões sobre a inseparabilidade das vivências *on-line* e *off-line*. Para ela a pluralidade das experiências espaciais na vida cotidiana amplia-se nas interações sociais mediadas pela internet, por isso sugere que é preciso compreender essas duas vivências como facetas de uma única espacialidade.

Os protestos que aconteceram no Brasil no mês de junho de 2013 podem ser entendidos como exemplos da união dessas duas posturas, uma vez que as manifestações iniciaram-se nas redes sociais. Segundo o pesquisador Fábio Malini⁴⁰ tudo começou a partir de um evento criado no *Facebook* chamado “Terceiro grande ato contra o aumento da passagem” que teve mais de 28 mil perfis confirmados. É fato que existiram perfis de outras

³⁹ É importante destacar que o bate-papo pelo telefone entre várias pessoas é possível. Porém é uma prática menos realizada do que a fala somente entre duas pessoas.

⁴⁰ Matéria publicada no *blog* do Laboratório de estudos sobre imagem e cibercultura (Labic). Disponível em <http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/a-batalha-do-vinagre-por-que-o-protestosp-nao-teve-uma-mas-muitas-hashtags/>. Acesso em 20 jun. 2013.

cidades e estados que não estariam presentes, mas a ideia da participação virtual também denotou força e aprovação ao acontecimento. A seguir o pesquisador comenta a articulação entre as posturas daqueles que foram para a rua e daqueles que são denominados por muitos como “ativistas de sofá⁴¹”.

A dinâmica do *Facebook* ilustra curiosamente a articulação rua e rede. Há aqueles que estão presente na primeira; há aqueles que estão na segunda. Os primeiros enunciam; Os segundos anunciam. Os primeiros, de dentro da mobilização, relatam. Os segundos, de dentro da rede, espalham e comovem (MALINI, *on-line*).

A repercussão dos protestos e a amplitude que alcançaram em pouco tempo denotam uma grande articulação dos sujeitos. Tais repercussão e amplitude aconteceram nitidamente a partir das redes sociais, entre as principais temos *facebook*, *twitter* e *youtube*. Um fato interessante foram os comentários dos sujeitos sobre a parcialidade dos veículos tradicionais. Inicialmente, sobretudo a televisão, deu visibilidade somente aos atos de vandalismo e não abordou a atitude incorreta de alguns policiais. Porém, de modo instantâneo as pessoas que estavam nas ruas postaram informações diferentes daquelas transmitidas pela televisão. Com isso se percebeu claramente a tentativa de criminalização dos movimentos feita pelos veículos tradicionais, fato que foi amplamente repudiado, além de acabar reforçando o vínculo entre as pessoas que buscavam um protesto pacífico.

Os próprios veículos tradicionais acabaram refazendo os seus discursos e passaram a acusar apenas alguns grupos como vândalos e baderneiros, sempre destacando que isso acontecia em oposição ao comportamento da maioria dos manifestantes. Numa análise mais profunda, sob o viés dos estudos da cibercultura, entendemos que a gramática da mídia tradicional foi modificada devido à pressão de pessoas em interação constante por meio das plataformas da internet. Esses sujeitos comuns conseguiram dar visibilidade às informações e colaboraram com a construção dos valores e da credibilidade do movimento. Nesse contexto as funções de emissor e receptor misturam-se.

A ideia de Primo (2007) a respeito de o foco ter de incidir sobre os interagentes do processo comunicacional e não somente nas tecnologias leva-nos a refletir sobre as relações entre os sujeitos durante os protestos, os modos como foram construídas e a relevância para a sociedade. Em obra mais recente o autor confirma que isso gera o “reconhecimento de uma complexidade que extrapola em muito as perspectivas transmissionistas e/ou atomizadas” (PRIMO, 2013, p.30).

⁴¹ O termo faz menção ao que se convencionou chamar “ativismo de sofá”, em referência a internautas que protestavam apenas nas redes sociais. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/sites-permitem-que-ativistas-de-sofa-auxiliem-nas-manifestacoes.html>. Acesso em 26 jun. 2013.

No contexto das mobilizações sociais que aconteceram no Brasil, o filósofo Lévy está sendo referenciado em grande parte da mídia pela sua definição de inteligência coletiva (quase 15 anos depois a ideia de construção social coletiva a partir da rede entra em debate novamente). Em entrevista concedida pelo *twitter* ao Jornal *O Globo* no final do mês de junho de 2013, o pesquisador continua defendendo que vivenciamos uma comunicação sem fronteiras, não controlada pela mídia tradicional.

Segundo ele, isso configura uma identidade em rede, que manifesta a construção de uma inteligência coletiva calcada em pressupostos da transparência. Quando questionado sobre a falta de líderes na atualidade Lévy defende que isso é um sinal de uma nova maneira de coordenar que está sendo realizada em rede. As relações de confiança são construídas de maneira diferente conforme expõe:

Você não confia na mídia em geral, você confia em pessoas ou em instituições organizadas. Comunicação autônoma significa que sou eu que decido em quem confiar, e ninguém mais. Eu consigo distinguir a honestidade da manipulação, a opacidade da transparência. Esse é o ponto da nova comunicação na mídia social (LÉVY, *on-line*)⁴².

Acreditamos que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação é um fator essencial para a mudança dos paradigmas da área porque passa a considerar a mediação de uma forma diferente daquela que acontecia nos meios tradicionais (rádio, TV e impressos). A variação encontra-se na maneira como as pessoas passam a produzir as informações e, principalmente, nos modos de interação com os demais indivíduos e as próprias organizações que fazem parte de suas vidas.

A pesquisadora Sêga (2011) reflete sobre a troca de experiências pela interação como principal fator para o estabelecimento das relações sociais, as quais resultam na criação das representações simbólicas constituintes da sociedade. No caso das organizações entendemos que elas se tornam mais coerentes com a realidade social quando passam a definir a busca pela interação e o diálogo com os públicos como algo fundamental para sua legitimação e permanência na coletividade. Essa busca é feita sobretudo por meio da comunicação midiática e, conforme percebemos a partir do advento da internet, as organizações tornam-se mais propensas à interação.

As mudanças do ambiente, inicialmente, são quase imperceptíveis até irem ganhando corpo e emergirem como transformações qualitativamente diferenciadas. Neste sentido, a postura das organizações diante das tecnologias e dos modos de interação que ela proporciona

⁴² Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/pierre-levy-comenta-os-protostos-no-brasil-uma-consciencia-surgiu-seus-frutos-virao-longo-prazo-8809714#ixzz2XKJc1o1x>. Acesso em 02 jul. 2013.

são exemplos, pois sua inserção foi acontecendo de maneira lenta até se tornar algo que influencia fortemente na sua construção social.

Consideramos que a facilidade em produzir mensagens e interagir por meio das plataformas da internet leva as organizações a entrar em contato com “um enfoque mais interacional, circular e sistêmico em oposição ao pensamento simplificador, reducionista e linear” (SCROFERNEKER; CURVELLO, 2008, p. 15). Essa é uma postura mais coerente com a atualidade, pois investe em pressupostos não somente de imagem e representação, mas também de construção conjunta, em busca da legitimação e construção de sua reputação diante dos públicos vinculados a ela.

3.1.2 A visibilidade na cibercultura: a autonomia das instâncias

A análise do processo de obtenção da visibilidade nos meios tradicionais, feita no capítulo um, demonstra algumas características próprias à comunicação de massa. No universo de estudo sobre as organizações consideramos que os principais pontos são: a falta de autonomia na publicação das informações e as regras dos veículos para transformar os fatos em notícias.

Segundo Castells (2005) a visibilidade é imprescindível para a sociedade. Ele considera que o espaço midiático domina a mente dos sujeitos que trabalham com base num mecanismo fundamental: presença/ausência de mensagens na mídia.

Tudo e todos os que estão ausentes deste espaço não podem chegar às mentes do público, pelo que se tornam uma não entidade. Este modo binário da política mediática tem consequências extraordinárias no processo político e nas instituições sociais. Também implica que a presença nos media é essencial para construir uma hegemonia política ou uma contra-hegemonia (CASTELLS, 2005, p. 25).

Se o processo de visibilidade adquire relevância social nos meios tradicionais, a partir do advento da internet ele passa por algumas reformulações. Inclusive, Thompson⁴³ (2008) atualiza suas considerações e propõe que se o advento da imprensa fez com que o controle do tipo de visibilidade ficasse impossível, o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais torna esse entendimento ainda mais difícil. Ao abordar a internet, o autor mencionado entende que novas formas de visibilidade foram amplificadas e tornaram-se mais complexas, pois o ambiente da comunicação está cada vez mais intenso e a quantidade de fluxos é maior do que antes.

⁴³A ideia de Thompson (1998) sobre o advento da interação mediada é relevante para o embasamento deste trabalho, conforme refletimos no capítulo 1.

As novas tecnologias aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando (THOMPSON, 2008, p. 23-24).

Aqui vemos seu questionamento sobre as novas tecnologias e a dificuldade no controle da visibilidade das informações, Thompson (2008) aponta o fenômeno do compartilhamento feito pelos sujeitos e enxerga a interferência da quantidade de publicações sobre aqueles que detêm o poder e que antes tinham mais domínio sobre a publicação das mensagens.

Ao abordar a visibilidade mediada Bernard Miége (2010) considera que os meios de comunicação de massa, que possuíam praticamente o monopólio da informação difundida, enfrentam a concorrência de outros emissores que se aproveitam amplamente das tecnologias de informação e comunicação para prescindir deles. É quando considera as informações produzidas e difundidas no âmbito das estratégias de comunicação de organizações públicas e privadas, da informação profissional especializada, da produção documental ou das diferentes categorias de *blogs*, por exemplo.

Já Santos e Gomes (2010) entendem que a pluralização dos atores que constroem a esfera de visibilidade pública na contemporaneidade não pressupõe uma igualdade entre eles. De modo que os meios tradicionais continuam sendo o principal centro gerador de visibilidade, pelo seu alcance e repercussão. “O que talvez possa ser dito é que esse espaço passou a ser mais disputado e tensionado com o surgimento da internet e, sobretudo, da *web 2.0*” (SANTOS; GOMES, 2010, p. 7).

A internet traz a descentralização das instâncias de produção e recepção de informações que faz com que as organizações vivenciem outras lógicas de visibilidade, tanto internas, relacionadas às próprias rotinas de produção e publicação de informações como vemos nos portais organizacionais e na criação de perfis em redes sociais, quanto externas, quando nos remetemos às falas dos públicos que alcançam visibilidade em plataformas da rede como *blogs*, *facebook* e *twitter*, nas quais publicam suas opiniões a respeito dos produtos e serviços consumidos e por vezes questionam as organizações.

A presença dos públicos nas redes configura novas possibilidades para a visibilidade de mensagens. No exemplo exposto a seguir vemos o questionamento de um consumidor à organização sobre a qualidade de seus serviços. A plataforma utilizada, neste caso a rede social *twitter*, permite que ele dirija sua mensagem à organização, pois ela também possui um perfil na rede.

Dessa forma a visibilidade inicial promovida pelo consumidor transforma-se numa interação dentro das possibilidades da rede social. Essa é uma das principais diferenças da comunicação em rede se comparada à comunicação tradicional. Esses processos de visibilidade e interação eram restritos antes do advento da internet, pois sujeitos e organizações tinham menos possibilidades de contato. E, mesmo quando esse relacionamento era estabelecido, acontecia apenas entre as duas instâncias, não sendo público para os demais. Na atualidade os comportamentos são diferentes conforme ilustra a figura a seguir.

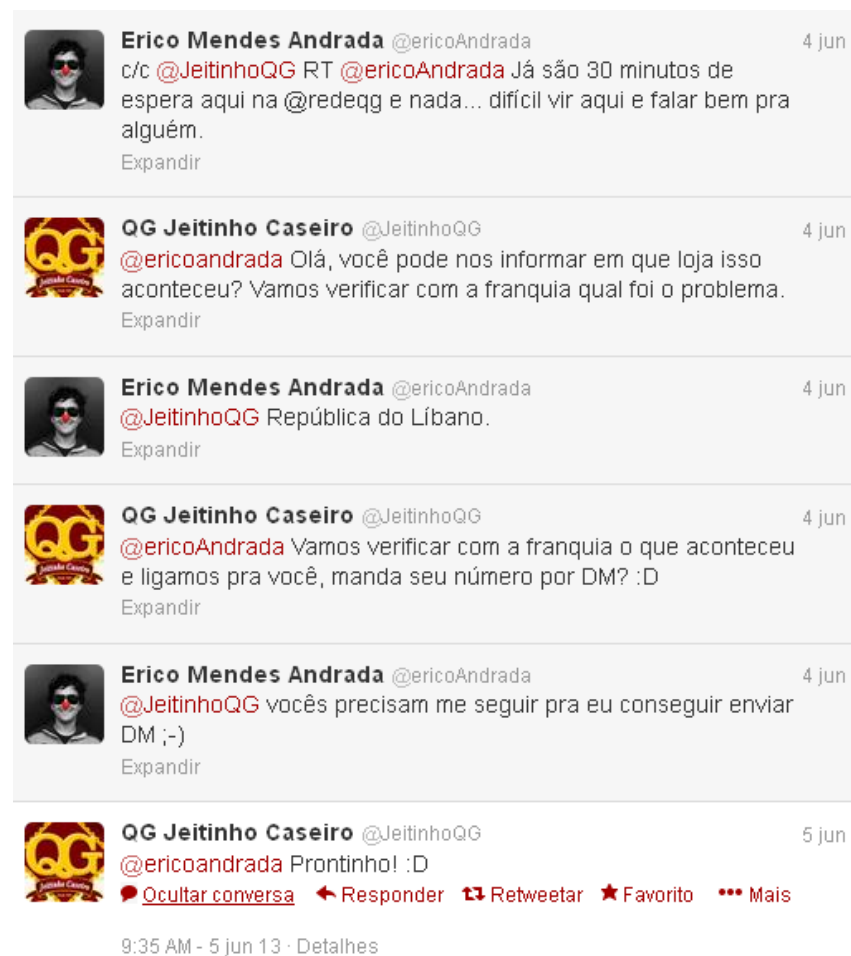


Figura 10: Conversa entre organização e cliente na rede social twitter.
Fonte: Twitter.com⁴⁴

Um evento interessante, nessa análise, é que ao buscarem visibilidade na mídia tradicional as organizações ficam diante de uma situação na qual não possuem autonomia sobre as informações que serão publicadas pelos veículos à sociedade, conforme discutimos no capítulo um.

⁴⁴ Disponível em: <https://twitter.com/JeitinhoQG>. Acesso em 26 jun. 2013.

Porém, essa falta de autonomia também acontece na internet, mas agora sob outro viés, pois nesse caso são os sujeitos que conferem visibilidade àquelas organizações em que confiam mais ou não, o que pode ser visto como um sistema de recomendação. Por meio da visibilidade proporcionada pela rede, os sujeitos conferem sentidos às organizações os quais se convertem em valores, como autoridade e reputação, e que passam a ser buscados por todas elas. Por isso é preciso refletir não apenas sobre a transposição de ações de um meio para outro, mas também sobre como as características da internet influenciam nas rotinas de comunicação de sujeitos, meios e organizações.

Sob esse ponto de vista a visibilidade continua sendo uma característica necessária, o ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações. Nesse contexto, entendemos que os dispositivos em rede elevaram a obtenção da visibilidade a algo mais profundo do que apenas “publicizar”. De tal modo, pensamos que esse conceito passa a englobar fenômenos ligados à autonomia, à interação entre sujeitos e às novas formas de sociabilidade.

A forma de alcançar a legitimidade, através da compreensão mútua vai além da visibilidade: significa construir um conceito público da organização, através de uma imagem que projete os valores com os quais espera ser reconhecida. Espera-se que tal conceito público seja capaz de dar-lhe aprovação, credibilidade e reputação. Através da reputação, mais do que a boa-vontade dos públicos em relação a ela, objetiva conquistar o aumento do seu poder de fala e de influência em relação às questões publicamente relevantes e do seu poder de negociar sentidos em relação às controvérsias com os públicos (SIMEONE, 2006, p.4).

Thompson (2008) acredita que o desenvolvimento dos meios de comunicação e em especial da internet se entrelaçou aos outros campos para constituir a modernidade. As relações entre os indivíduos foram alteradas pela informação e conteúdo simbólico trazidos pela mídia e isso justifica o seu papel central na sociedade contemporânea. Em sua visão a principal consequência do desenvolvimento da mídia na modernidade consiste na possibilidade de cada indivíduo agir tendo em vista o outro que conhece apenas a imagem da sua ação.

Um acontecimento interessante para ilustrar as transformações na ordem e estrutura dos processos de visibilidade a partir da internet foi a criação e manutenção do *blog* organizacional “Fatos e Dados” pela empresa Petrobras. O *blog* foi criado em junho de 2009 como uma estratégia da organização para responder aos questionamentos e esclarecer seus públicos sobre uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que envolvia a companhia. Ela publicava no *blog* as perguntas enviadas pelos veículos tradicionais juntamente com as suas respostas e em muitos momentos isso era feito antes das reportagens saírem nos veículos tradicionais. Isso gerou indignação dos órgãos de imprensa que acusaram a Petrobras de

utilizar o *blog* para “vazar reportagens”. A empresa, por sua vez, defendeu-se utilizando o pressuposto da transparência das informações.

Nesse contexto percebemos em alguns pesquisadores da área a inquietação com a questão da autonomia na visibilidade de assuntos por meio da plataforma, eles vêem nessa ação algo estratégico feito pela organização a partir das possibilidades da *web*, mais especificamente do *blog*. Neste âmbito destacamos os estudos de Träsel (2009), Escobar (2009), Santos e Gomes (2010) e Lasta e Barichello (2010).

Dentre o entendimento dos objetivos do *blog* pela Petrobras encontramos falas diferentes, como a de Träsel (2009, p. 1) que acredita que ele foi criado “como estratégia de relações públicas para proteger a imagem da companhia, objeto de uma Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Brasileiro”. De um modo mais conservador os pesquisadores Santos e Gomes (2010, p.7) propõem que “É percebendo essa nova configuração da esfera de visibilidade pública que a Petrobras aproveita a oportunidade de falar diretamente a seu público sem intermediações, não ignora a preponderância dos *media* na geração da visibilidade pública e opta pelo diálogo com eles”.

Escobar (2009) acredita que a Petrobras assumiu, em meio a uma crise, um novo lugar de fala diante dos públicos e dos próprios veículos de comunicação. Entendemos que esse lugar de fala é construído principalmente na ação de tornar visíveis mensagens que antes do surgimento do *blog* seriam enviadas aos veículos tradicionais e, somente depois disso, transformadas em notícias seguindo as regras editoriais de cada um. Desse modo consideramos que há um tensionamento nos processos de visibilidade e credibilidade dos meios tradicionais, esta ocasionada pela autonomia da organização ao tornar públicas as informações institucionais por meio da internet.

Já os autores Santos e Gomes (2010) entendem que a Petrobras criou uma alternativa de comunicação utilizando as potencialidades que um *blog* é capaz de proporcionar. Mesmo havendo a seleção de conteúdos publicáveis, a organização utiliza a palavra transparência como uma estratégia corporativa. Em sua pesquisa entendem que a proposta naquele espaço é que tudo poderia ser perguntado e respondido não havendo mais zonas de segredo na empresa. A seguir destacamos um *post* em que a Petrobras responde a uma matéria publicada sobre o blog no Jornal *Folha de São Paulo*.

Carta 2 - Sobre o blog e a Comunicação da Petrobras - carta enviada em 06/06/2009. Com relação à matéria “Petrobras usa *blog* para vazar reportagens”, também publicada em 6 de junho pela Folha de São Paulo, a empresa reafirma seu compromisso com a transparência, por isso decidiu publicar todas as respostas enviadas à imprensa. Seu objetivo não é “vazar reportagens”, como afirma o Jornal,

e sim divulgar, de forma completa, o posicionamento da Companhia (PETROBRAS *on-line*).⁴⁵

A estratégia da organização de divulgar por meio do *blog* as respostas completas aos questionamentos dos *media* é entendida por Santos e Gomes (2010) como um ato de “desintermediação” explicada pela mudança no controle do monopólio das mensagens que circulam na sociedade, de modo que a visibilidade de perguntas e respostas completas no *blog* promove o acesso às falas da fonte, mesmo que elas ainda sejam editadas pelos veículos tradicionais. “É exatamente essa comparação entre a divulgação na íntegra, em veículo corporativo e a divulgação editada, em veículo de massa, que evidencia a mediação existente e seus efeitos” (SANTOS; GOMES, 2010, p. 19).

A ação da Petrobras demonstra mudanças que as tecnologias tornaram possíveis como a comunicação direta com os públicos por meio de dispositivos técnicos próprios. Nesse caso o *blog* promoveu o relacionamento da organização com os cidadãos e também entre eles próprios. Para além disso, a plataforma torna mais fácil a expressão das opiniões pessoais ao mesmo tempo em que o indivíduo sabe a opinião de muitas outras pessoas de lugares diferentes do seu. Isso faz com que o sujeito vá além do contato com informações somente a partir de conteúdos expostos nos produtos midiáticos tradicionais em que, na maioria das vezes, ficava restrito ao boca-a-boca presencial e local, da mesma forma que tinha dificuldade de contato direto com a própria organização.

No caso da Petrobras, entendemos que a organização buscou dialogar com as pessoas sobre os fatos que a envolviam. Mesmo instaurando uma espécie de competição com os meios tradicionais, a organização não escondeu informações negativas visíveis, mas buscou esclarecê-las. Também entendemos baseados nas considerações de Rodrigues (1990) e Hohlfeldt (2001), que a organização utilizou a internet para demonstrar sutilmente que as rotinas de produção editorial dos veículos tradicionais são capazes de omitir ou enaltecer certos tipos de informações, dando visibilidade às mensagens conforme lhes convêm.

Segundo Lasta e Barichello (2010, p.12) “o fato de as organizações e os sujeitos poderem construir seus próprios espaços de atuação na ambiência da mídia digital concede um poder a eles, antes restrito às empresas de comunicação na mídia tradicional”. As autoras consideram que no caso do *blog* da Petrobras o que predomina é o fato da ambiência digital possuir estruturas de comunicação que se reconfiguram a todo o momento, de modo que os

⁴⁵ Disponível em: <http://fatosedados.blogspotpetrobras.com.br/2009/06/06/cartas-da-petrobras-para-a-folha-de-s-paulo/>. Acesso em 10 jun. 2013.

fluxos comunicacionais possuem inúmeras direções e tornam impossível o controle sobre a visibilidade das mensagens. “Esse fenômeno descentraliza as relações sociais e comunicacionais dos sujeitos que agem nessa ambiência, levando as organizações a buscarem constantemente estratégias para estabelecer relacionamentos na *web* com esses sujeitos” (*ibidem*, p. 12).

Esses estudos demonstram que as estratégias de construção e manutenção da visibilidade no ambiente da internet começam a ser objeto de estudos no campo da comunicação organizacional. Podemos compreender essa tentativa também por meio da análise da campanha de Barack Obama, realizada em 2008. Nela o candidato empregou diversas estratégias em dispositivos como *sites* e mídias sociais que ampliaram os modos de acesso dos públicos as suas propostas e expandiu as formas de interação entre eles. Em pesquisa de Lock e Baldissera (2010) encontramos reflexões pertinentes ao tema, os autores propõem que as organizações civis e políticas que buscam a visibilidade precisam adequar-se à lógica comercial e teatral das mídias e hoje a internet faz parte desta concepção.

Nas eleições norte-americanas, essa mídia foi utilizada como plataforma de busca e consumo de informações políticas por cerca de 74% dos usuários da rede, mais da metade da população adulta do país, números que cresceram consideravelmente se comparados aos anos 2000, quando eram de 16%. Desse modo, a internet torna-se a terceira fonte de informações, atrás do rádio e dos jornais impressos (LOCK; BALDISSERA, 2010).

É notável que este exemplo demonstra uma nova postura dos cidadãos sobre o modo como buscam conhecer as propostas dos diferentes candidatos. Os comícios e encontros também foram realizados dentro da rede e configuram novos modos de relacionamento entre políticos e eleitores. A inserção do candidato Obama em *sites* como *Youtube*, *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Eons*, *Glee*, *Faithbase*, *MyBatanga*, *Eventful*, *AsianAve*, jogos eletrônicos *on-line*, aplicativos para celular, além de sua própria rede social, a *MyObama*, e o *site* institucional demonstraram que ele buscou compreender as novas demandas sociais por informação.

Os autores salientam que nitidamente algumas estratégias foram sendo reconfiguradas ao longo da campanha devido aos comentários dos cidadãos, assim as redes possibilitaram um *feedback* mais intenso que proporcionou outros olhares sobre o comportamento dos eleitores diante das informações. Ao final do estudo, comparam o conceito de visibilidade na internet e nos meios de comunicação de massa;

Podemos perceber, mas não afirmar categoricamente, que a própria visibilidade possibilitada na internet se diferencia em parte da existente nos MCM, porque além da cobertura instantânea e desterritorializada dos fatos políticos e do maior acesso às

informações públicas sem os filtros de controle, houve também grande mudança nos usos e práticas sociais possibilitados pelo mundo virtual que até então não era possível (LOCK; BALDISSERA, 2010, p.13).

Nesse sentido, consideramos que a visibilidade das informações na internet busca a inserção da organização na rotina dos públicos que são seus principais mantenedores. Estar visível garante a permanência da organização na mente dos interlocutores, fazendo-a estar presente na construção simbólica de sua realidade. Corroboramos com Oliveira, Paula e Marchiori (2012, p.6) quando expressam que “nesse espaço os atores sociais constroem discursos e buscam, através deles, legitimar sua atuação a partir da visibilidade dos meios de comunicação”.

Portanto, acreditamos que as organizações inserem-se, cada vez mais, na lógica midiática e suas ações são baseadas na busca pela visibilidade e interação por meio das novas tecnologias que se tornaram também eixos das rotinas e hábitos dos sujeitos. Desse modo, a perspectiva relacional e dialógica (OLIVEIRA; PAULA, 2007) abordada no capítulo dois torna-se coerente com o cotidiano de transformações tanto dos sujeitos quanto dos próprios meios e das organizações.

3.2 Internet e sociedade: um espaço para os sujeitos

O fato dos membros da sociedade passarem a ter possibilidades técnicas para criar e manter seus próprios espaços de visibilidade dentro de um meio de comunicação também é imprescindível para refletirmos sobre as mudanças ocasionadas na dinâmica comunicacional. Uma das características que se destaca hoje é o uso das plataformas em rede pelos sujeitos para opinar sobre os mais diversos temas, inclusive produtos e serviços. Ao mesmo tempo, tais sujeitos também possuem acesso às informações e opiniões publicadas por outras pessoas podendo publicar e interagir norteados por informações mais consistentes.

Em suas pesquisas, Fernanda Bruno e Pedro Rosa (2004) entendem que a internet estende a possibilidade de publicidade ao indivíduo comum, que assume as estratégias dos meios e torna-se capaz de criar seus públicos. Essa mesma leitura estendemos às organizações, nosso objeto de estudo.

Talvez desde os meios de comunicação de massa a entrada no campo do visível equivale à entrada no mundo comum onde o necessário reconhecimento pelo outro dignifica e autentifica a existência individual. A exposição de si na Internet constitui um segundo passo nesta demanda por visibilidade na medida em que esta se desconecta do pertencimento ao mundo extraordinário da fama, do sucesso e da celebridade para se estender ao indivíduo qualquer, naquilo mesmo que ele tem de mais ordinário e banal (BRUNO; ROSA, 2004, p.9).

Os autores mencionados buscam compreender os novos contornos da relação entre subjetividade e visibilidade proporcionados pelas tecnologias comunicacionais contemporâneas. Essas tecnologias trazem transformações no modo como as pessoas constroem e mantêm sua identidade, que passa a ser pensada muito mais a partir do olhar do outro. Esse olhar manifesta-se em dispositivos de visibilidade surgidos com a internet como *weblogs*, *fotologs* e *webcams* que trazem novas possibilidades aos sujeitos.

Por isso, Bruno e Rosa (2004) acreditam que está em construção um novo campo de visibilidade que comporta duas características relevantes: a vigilância e a exposição da vida íntima e privada. Um aparato global de vigilância, que funciona como espécie de super panóptico⁴⁶ formado dentre outros dispositivos por câmeras de circuito interno e bancos de dados eletrônicos, está presente tanto no espaço físico quanto no virtual, dessa maneira temos um grande número de pessoas sendo vigiadas e monitoradas. Já as *webcams* e *weblogs* trazem novas formas de exposição de si e abalam as fronteiras entre público e privado porque os sujeitos passam a encenar na internet práticas antes restritas a sua vida particular.

Da mesma forma, a antropóloga Sibilia (2008) acredita que vivemos a era das construções de si voltadas para o olhar do outro. Nesse sentido, assistimos à transformação de sujeitos de identidades intimistas e introspectivas, denominadas como personalidades “introdirecionadas”, para novos tipos de personalidades “alterdirecionadas” direcionadas para o exterior, ou seja, para o olhar alheio, que crescem exponencialmente nas novas plataformas comunicacionais.

Ao comentar a eleição do sujeito “você” como a personalidade do ano de 2006 pela Revista Time, a autora discute a relevância das pessoas nos modos de construção da sociedade contemporânea.

Acontece que você e eu, todos nós, estamos “transformando a era da informação”. Estamos modificando as artes, a política e o comércio e até mesmo a maneira de percebermos o mundo. Nós, e não eles, a grande mídia tradicional, tal como eles próprios se ocupam de sublinhar. Os editores da revista ressaltaram o aumento inaudito de conteúdo produzido pelos usuários da internet, seja nos *blogs*, nos sites de compartilhamento de vídeos como o *YouTube* ou nas redes sociais de relacionamento como o *MySpace* e o *Orkut* (SIBILIA, 2008, p. 8-9).

Outro ponto crucial da sociedade em rede manifesta-se na transformação dos modos de sociabilidade. Hoje as pessoas estão sistematicamente conectadas mesmo estando fragmentadas em termos de contato físico. Porém, isso não afeta a interação face a face ou faz com que ela desapareça, tampouco faz com que as pessoas vivam somente se estiverem conectadas às redes.

⁴⁶ Em uma referência a Foucault (1987) que propõe o panóptico como uma estrutura do sistema de vigilância aplicado sobre os presos a partir do século XVIII, conforme detalhamos no capítulo um.

Castells (2005) afirma que muitos estudos, em diferentes locais do mundo, revelaram que, na maior parte das vezes, os usuários da internet são também os mais sociáveis, possuem mais amigos e contatos, além de serem politicamente mais ativos do que aqueles que não utilizam as redes.

A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento. As pessoas, na sua maioria, não disfarçam a sua identidade na Internet, exceto alguns adolescentes a fazer experiências de vida. As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades. Então, a sociedade em rede é a sociedade de indivíduos em rede (CASTELLS, 2005, p.23).

Já no cotidiano as opiniões dividem-se, pois enquanto alguns acreditam na melhora das formas de sociabilidade a partir das novas tecnologias da comunicação, outros propõem que elas colaboram para o isolamento dos sujeitos e para a alienação desses em relação aos acontecimentos que acontecem fora das redes.

Na área da comunicação organizacional existem discussões sobre os perfis de sujeitos passarem a exercer mais poder de persuasão do que a própria publicidade institucional. As informações geradas pelos consumidores e a influência que exercem sobre os demais não podem ser negligenciadas pelas organizações. Para Terra (2008), “as novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora e o usuário, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, por meio de um suporte que é, em tese, democrático” (TERRA, 2008, p.28).

A opinião exposta em *blogs*, por exemplo, tem uma capacidade de alcance e compartilhamento que cresce a cada dia entre os sujeitos. A figura a seguir mostra um *post*⁴⁷ escrito em um *blog* que busca interação entre pessoas que gostam de produtos como maquiagem, esmaltes, bijuterias, batom e perfumes. Na mensagem vemos uma referência a produtos de maquiagem que não foram aprovados pela *blogueira* consumidora e podem servir como uma fonte de recomendação para os sujeitos que lerem a publicação.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.eunaosouamelia.com/2012/08/tag-produtos-que-comprei-e-nao-gostei/>. Acesso em 10 jun. 2013.



Figura 11: Post de blog com avaliação sobre produtos de beleza
Fonte: Blog “Eu não sou Amélia”

Os avanços tecnológicos aumentam substancialmente o número de informações que circulam. Com fortes mudanças em todas as áreas que formam a sociedade, os sujeitos assumem o poder de interferir nas mensagens publicadas e isso causa transformações. Para Saad (2003), estamos sob um novo paradigma que influencia fortemente a construção das estratégias das empresas, em que adentrar no campo das novas tecnologias de informação é algo imposto pelo próprio mercado e seus consumidores, e não por decisões corporativas.

Entendemos que a internet modifica a própria postura dos sujeitos que passam a produzir mais informações e exigir das organizações bons produtos, serviços e, principalmente, atenção necessária às suas demandas, essa exigência torna-se mais intensa justamente pela facilidade nos processos de interação. Ao ter acesso a comentários e opiniões de outras pessoas, o consumidor constrói também um discurso mais consistente e coerente.

Ao refletir sobre o comportamento dos consumidores de hoje, Jenkins (2008) utiliza a denominação inteligência coletiva, baseada em Lévy (1999), pois acredita que atuamos em uma economia afetiva guiada diretamente pela participação dos públicos e as possibilidades dos meios tornam os sujeitos comuns importantes catalizadores nas decisões tanto de audiência, quanto de compra. Esses fenômenos formam uma cultura participativa em que as pessoas estão cada vez mais distantes da condição de receptores passivos, pois avaliam, opinam e indicam organizações, produtos e serviços de modo constante por intermédio da internet.

Consideramos que uma das principais mudanças nos modos de visibilidade e interação na internet refere-se ao papel dos sujeitos que utilizam as possibilidades técnicas para buscar outros tipos de mediação e constroem novos fluxos comunicativos com as organizações e demais sujeitos que fazem parte de sua rotina.

3.3 Internet e meios de comunicação: novas gramáticas para os veículos tradicionais

A internet é um meio de comunicação que, juntamente com os demais existentes, faz parte de um universo de mediação que exerce seu papel na sociedade. A questão do rompimento das barreiras espaço-temporais e o acesso às múltiplas fontes de informação fizeram com que o jornalismo fosse a primeira área a pensar sobre as transformações que as características do meio poderiam gerar para suas práticas.

O pano de fundo é o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação vistas como remodeladoras das relações sociais que, ao tornar os meios acessíveis aos sujeitos, acabam por reformular o próprio papel dos produtores da notícia. Neste contexto reconhecemos muitos autores que refletem sobre o jornalismo na *web*, entre eles Mielniczuck (2003), Barbosa (2007) e Palácios (2007); entre os grupos, uma importante representação é o Grupo de Jornalismo *On-line* (GJOL)⁴⁸, que desenvolve pesquisa neste campo desde 1995.

Os pesquisadores mencionados atribuem às tecnologias a formação de novos nichos de receptores que reformulam o mercado discursivo do jornalismo que passa a considerar outros tipos de contato nos quais os emissores têm objetivo de interagir com os receptores. O vínculo entre eles sofre mudanças complexas como acontece quando os veículos convertem os receptores em cogestores do trabalho produtivo, de modo que os meios não asseguram o fechamento do circuito comunicativo segundo simetrias entre produção e recepção.

Podemos visualizar essas transformações nos espaços de veículos tradicionais utilizados para o chamamento dos sujeitos para o envio de informações como o Jornal Hoje, um veículo tradicional de comunicação. No exemplo a seguir vemos um espaço que valoriza os públicos, neste caso telespectadores, e busca a interação constante com eles.

⁴⁸ Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol>. Acesso em 04 fev 2013.



Figura 12: Convite ao telespectador para participar com o envio de informações *on-line*.
Fonte: Jornal Hoje, Rede Globo⁴⁹.

A transferência de alguns veículos impressos, como o Jornal do Brasil, para uma apresentação somente na versão *on-line* também pode ser considerada um sinal sobre o comportamento dos públicos leitores.

Um anúncio publicado nas páginas A8 e A9 nesta quarta-feira, 14, procura passar a ideia de que a decisão não é resultado de uma crise na empresa: “O Jornal do Brasil, coerente com sua tradição de pioneirismo e modernidade, se coloca mais uma vez à frente do seu tempo. A partir de 1º de setembro de 2010, passa a ser o primeiro jornal **100% digital**” (grifo deles)⁵⁰.

Jenkins (2008) reflete o conceito que denomina “cultura da convergência” para explicar o momento em que vivemos, porquanto antigos e novos meios colidem, estratégias corporativas e alternativas se cruzam e os poderes do produtor e do consumidor interagem. Esses fatores ocasionam outras formas de relações entre tecnologia, indústria, mercado, gêneros e públicos.

Nesse sentido, vivenciamos uma adequação. Como exemplo temos o chamamento dos veículos tradicionais para suas versões *on-line*, em todas as suas edições, e os telejornais realizam o convite aos telespectadores por meio da exibição dos endereços eletrônicos de seus *sites*, seja em busca de esclarecimentos, *chats* com especialistas, envio de sugestões, opinião em enquetes ou uma série de outras possibilidades disponíveis na *web*.

O pensamento sobre o jornalismo colaborativo é feito a partir das interações entre produtores e receptores intensificadas com as possibilidades técnicas e os sujeitos interferem no circuito da informação que antes era dominado de modo hegemônico pelos veículos tradicionais. Segundo Virginia Fonseca e Cristiane Lindemann (2007):

A principal característica do jornalismo participativo é a superação do modelo transmissionista emissor-meio-mensagem-receptor típico do modelo convencional, uma vez que o receptor torna-se agente produtor. A ideia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no

⁴⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/>. Acesso em 10 jun. 2012.

⁵⁰ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2010/07/14/apos-119-anos-jornal-do-brasil-poe-fim-a-sua-edicao-impressa/> Acesso em 10 jul. 2013.

espaço público. Valoriza-se, dessa forma, uma forte característica da rede, que é a possibilidade de uma interatividade efetiva (FONSECA; LINDEMANN, 2007, p. 88).

Para as referidas autoras, as manifestações dos sujeitos por meio de cartas, ligações telefônicas ou navegação em diferentes *sites* permitiriam apenas uma interação superficial, diferentemente da prática do jornalismo participativo considerado uma “meta-interação”, pois possibilita aos destinatários colaborar com a produção dos conteúdos. O espaço “eu repórter” presente no Jornal *O Globo* é considerado um exemplo de jornalismo participativo.



Figura 13: Coluna eu repórter
Fonte: Jornal O Globo⁵¹

Outros estudos também trabalham com essas características a exemplo do trabalho intitulado “*Jornalismo participativo em redes digitais*” (BELOCHIO, 2009), no qual a autora parte da ideia de que os sistemas participativos digitais provocam mudanças no território institucionalizado do jornalismo. Como referência utiliza o movimento *Pro-Am*, (ANDERSON, 2006) que se constrói por meio da parceria entre profissionais e amadores e avalia sua presença no veículo Zero Hora.com ao identificar marcas de colaboração no Jornal, principalmente na coluna leitor-repórter. O trabalho reflete sobre o jornalismo nas redes como uma estratégia comunicacional dos veículos na contemporaneidade, conforme ilustram os espaços em destaque na figura a seguir.

⁵¹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com>. Acesso em 02 mar. 2013.



Figura 14: Destaque dos canais colaborativos “Participe” e “Leitor Repórter”
Fonte: Capa de ZH.com em 07 de dezembro de 2008 (BELOCHIO, 2009, p. 106)⁵²

A amplitude das mudanças nas dinâmicas de publicização também pode ser percebida pela quantidade de veículos que aderiram ao formato *on-line* ao longo dos 18 anos da internet comercial no Brasil⁵³. O jornal Zero Hora.com foi um dos primeiros a ter uma redação dedicada somente à produção de matérias *on-line*. Lançado em 19 de setembro de 2007, foi desenvolvido com o objetivo de atender às demandas surgidas a partir das potencialidades das redes digitais. Depois passou a publicar conteúdos 24 horas por dia e a oferecer recursos multimídia e de memória (BELOCHIO, 2009).

⁵² Dissertação intitulada: “Jornalismo colaborativo em redes digitais: Estratégia comunicacional no ciberespaço o caso de Zero hora.com”. Defendida em 2009 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria.

⁵³ De acordo com o Comitê Gestor da Internet do Brasil, a Internet comercial foi oficialmente criada em 31 de maio de 1995.

Essas características de abertura dos processos de produção de notícias para os públicos estão presentes em praticamente todos os veículos de grandes grupos de comunicação do Brasil, com nomenclaturas diferenciadas como “Vc Repórter”, “Eu-repórter” entre outros, enfatizando a presença do receptor como participante na elaboração da notícia. Esses casos nos fazem pensar sobre uma transformação em que a escrita é feita como uma colagem, construída de forma coletiva entre os leitores-produtores, as fontes oficiais e os jornalistas, conforme apontam Primo e Recuero (2003).

Para Fausto Neto (2010), as lógicas dos contratos no processo comunicacional estão sendo substituídas pelo que denomina de lógicas de interfaces, pois as lógicas sobre as quais se fundam as enunciações deslocam os sujeitos discursivos para novos (inter) espaços ou dispositivos singulares. Assim, meios como o rádio, a televisão, o jornal parecem desaparecer para se transformarem em superfícies multimidiáticas controladas pelo receptor.

A característica mais marcante nesse processo de transição do jornalismo ocorre quando passam a ser explicitadas as marcas do seu discurso e o trabalho da própria organização vira protagonista devido à auto-refencialidade. Para exemplificar, Fausto Neto (2007) destaca a matéria do Jornal Nacional que antecedeu o debate presidencial de 2006, em que são descritas as operações que envolveram a produção do evento em detrimento à importância do ato do debate político.

Para receber os candidatos, tapete azul. Foram usados 1,5 mil metros quadrados para forrar o estúdio. Quase cem pessoas ocuparam o estúdio, trabalhando em ritmo acelerado. Gente que tem noção da importância do que vai acontecer amanhã. Um pequeno monitor, sensível ao toque, vai selecionar perguntas feitas por eleitores que ainda não sabem em quem vão votar para presidente. Os 80 eleitores indecisos vão se sentar em arquibancadas à direita e à esquerda do mediador. E 12 deles farão perguntas, que serão transmitidas por um telão. Os candidatos poderão circular à vontade (FAUSTO NETO, 2007, p. 81).

Falar de si mesmo não serve aos interesses informativos que são o âmago do jornalismo, porém, é uma estratégia da qual os veículos lançam mão para aproximarem-se da realidade do receptor. Por isso, transformar os jornalistas em celebridades ou falar sobre sua família, assim como descrever o processo de elaboração das matérias como um ritual que envolve seres humanos, com sentimentos e particularidades, passa a ser utilizado rotineiramente pelos veículos. Essa é uma mudança crucial nas características daquele denominado emissor, que o deixa cada vez mais vulnerável, pois demonstra uma condição que interfere no que seriam os princípios de informar por meio dos veículos.

Convertido numa espécie de ‘sistema autônomo’, cujas operações dependem largamente de sua própria competência tecno-simbólica, o jornalismo desenvolve, hoje, nova forma de contato, segundo contratos de leituras assentados em operações de auto-referencialidade. Fala cada vez mais para o âmbito público de suas próprias operações, enquanto regras privadas de realidade de construção do que, necessariamente, da construção da realidade. Ou seja, produz a ‘enunciação da enunciação’ (FAUSTO NETO, 2007, p. 78).

A autonomia das operações de referência faz com que o jornalismo forme sua própria realidade. Os acontecimentos deixam de ser o resultado da reunião de fontes e meios e passam a depender mais de operações dirigidas pelo próprio trabalho jornalístico. “A realidade externa se faz presente, mas a partir de operações de acoplamentos feitas pela enunciação, que tratam de instituí-la em conformidade com as suas próprias regras e com suas gramáticas”, justifica Fausto Neto (2007, p. 80).

As mudanças no interior das práticas jornalísticas trazem indicativos de transformações no âmbito das suas estratégias. Nesse sentido, as organizações estão inseridas em uma sociedade em transição em que as tecnologias da comunicação proporcionam um grau de autonomia aos sujeitos dentro da rotina dos meios de comunicação, tornando-se um fator que tensiona o engessamento dos papéis de emissor e receptor e renova as formas de entendimento do processo comunicacional.

3.4 Considerações do terceiro capítulo

Os regimes de visibilidade pública⁵⁴ e interação entre organizações, meios e sujeitos já não acontecem apenas por intermédio dos meios tradicionais, pois o desenvolvimento e consolidação da internet emanam novos significados e sentidos que são construídos e incorporados ao cotidiano dessas instâncias sociais.

Consideramos que o principal atributo da internet foi tornar possível a descentralização do local de produção de informações ao permitir que sujeitos e organizações não pertencentes aos veículos tradicionais publicassem informações sobre os mais diversos assuntos, da mesma forma que possibilitou a reconfiguração dos próprios meios.

Assim, observar e sistematizar as lógicas empíricas da inclusão da internet nos processos de comunicação nos leva a ampliar o conhecimento desses fenômenos em desenvolvimento na sociedade midiaticizada e, dessa forma, refletir sobre a comunicação organizacional nesse contexto.

⁵⁴ Para Sodré (2002, p. 16) “toda e qualquer sociedade constrói regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma. Os processos públicos de comunicação, as instituições lúdicas, os espaços urbanos para encontros da cidadania são fenômenos que o compõem”.

Entendemos a interação na internet como mais uma possibilidade, ou seja, ela não exclui os demais tipos que acontecem nos meios de comunicação tradicionais. A perspectiva da convergência (JENKINS, 2008) mostra-nos que a interação na internet diferencia-se dos demais tipos, sobretudo, devido às características técnicas. A possibilidade de interação mútua (PRIMO, 2007) entre as pessoas por meio da interface e da conexão instantânea, por exemplo, gera novos sentidos para a construção simbólica dos discursos.

Da mesma forma, a sincronia da comunicação em rede, assim como a relação *muitos-muitos* que a interação na internet proporciona, demonstra que ela redefine os processos cognitivos a partir de novas formas de sociabilidade, num processo cíclico que constrói outros padrões culturais, a ponto das vivências *off-line* e *on-line* serem consideradas facetas de uma mesma realidade (FRAGOSO, 2012).

Já a visibilidade midiática é um fator preponderante dentro da sociedade. Para Castells (2005) os sujeitos constroem seu conhecimento a partir das informações expostas nos meios de comunicação. Ao compararmos os modos de visibilidade da internet àqueles anteriores a ela, entendemos que a complexificação da teia social, advinda com as tecnologias, traz novas possibilidades para a publicização das informações. Thompson (2008) propõe que no ambiente em rede os fluxos de comunicação são mais intensos e o controle das informações torna-se mais difícil, uma vez que nos meios tradicionais os filtros editoriais predominam.

Nesse sentido, as três instâncias (organizações, meios de comunicação e sujeitos) tornam-se mais autônomas. Acreditamos que sujeitos e organizações nitidamente passam por mudanças mais consideráveis, uma vez que antes agir via mídia era algo mais distante da realidade e a internet torna isso mais fácil e possível. Os sentidos da visibilidade na internet são diferentes, pois os espaços elucidam novas formas de construção da realidade. Com um número maior de informações visíveis e interações constantes as rotinas passam por reconfigurações que elucidam novos modos de entendimento e atuação de cada uma dessas instâncias na sociedade.

Questionar o formato das instituições, as mentalidades e a cultura diante das tecnologias e interrogar reflexos mentais cada vez menos adequados às questões contemporâneas é o nosso papel. Nesse sentido, a proposta de Lévy (1999) é coerente quando aponta que as transformações trazidas pelo advento das redes exige primeiramente uma reforma das mentalidades, organização e hábitos. Por isso, nossa responsabilidade como pensadores é a de analisar o mundo com novos olhos, propor a compreensão mais profunda e discutir os novos horizontes mentais das pessoas imersas nesse espaço em rede regido pelas novas tecnologias e moldado pelo virtual.

À medida que surgem novos meios, mudam-se também as estratégias de comunicação. Interessa-nos compreender a influência desses fenômenos sobre os regimes de visibilidade pública e interação das organizações, essas que se encontram inseridas num mercado de valores simbólicos (THOMPSON, 1998) regido pela oferta constante de informações em que estar visível é uma das condições essenciais para sua existência social.

Com a consolidação da internet enquanto meio de comunicação, muitas expressões que discutimos neste trabalho como: novas formas de sociabilidade, interatividade, inteligência coletiva, participação, reputação e instantaneidade passaram a fazer parte da rotina das organizações. Essas mostram um universo em construção, que tem o acesso à rede como característica fundamental. Para Castells (2008, p.10), “As pessoas, as instituições e a sociedade em geral transformam a tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a. Essa é a lição fundamental, ainda mais verdadeira no caso da internet, uma tecnologia da comunicação”.

Neste capítulo discutimos o conceito de cibercultura e os processos de visibilidade e interação na internet, além disso, refletimos sobre as transformações no âmbito dos sujeitos e dos demais meios. Essas considerações servem como suporte para o capítulo seguinte em que pensamos de forma mais profunda a instância das organizações a partir das novas configurações disponíveis na rede. Da mesma forma, interessa-nos compreender a sua construção social por meio de fluxos mediados em que todas as instâncias possuem mais autonomia para construir os seus processos de comunicação.

CAPÍTULO 4

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA INTERNET: NOVOS FLUXOS A PARTIR DA MIDIATIZAÇÃO SOCIAL

Neste capítulo, apresentamos algumas características relevantes da internet e analisamos os dispositivos que consideramos fundamentais para a presença das organizações na rede, como *sites*, *blogs* e redes sociais. Neles destacamos os processos de visibilidade e interação, agora entendidos sob os pressupostos de um meio capaz de proporcionar um modelo mais autônomo, principalmente para as organizações e a sociedade.

Nas organizações, o advento da internet enquanto meio de comunicação interfere em muitos fatores dentre os quais destacamos: a autonomia para publicarem informações sem a necessidade da mediação de outros veículos, a possibilidade de interatividade mútua com os sujeitos e a capacidade de monitorar a opinião dos indivíduos sobre marca, produtos e serviços por meio de plataformas *on-line*. Esses se configuram como alguns motivos que nos levam a pensar sobre as mudanças da comunicação organizacional advindas com a cibercultura.

Aqui refletimos também sobre os fluxos de comunicação entre organizações, meios de comunicação e sociedade sob o viés teórico da midiatização e, igualmente, destacamos as principais diferenças relacionadas à autonomia, visibilidade, interação e novas formas de sociabilidade ao compararmos com os fluxos possíveis nos meios tradicionais.

Para Braga (2007) o aspecto positivo da midiatização é a multiplicação de oportunidades de experimentação. A pluralidade de tentativas é inerente ao processo e fundamental para seu desenvolvimento. Os dispositivos são selecionados na prática social e se adaptam sucessivamente ao mesmo tempo que vão adaptando suas possibilidades e seus acionamentos. O autor mencionado define esse processo como algo darwinista, pois os métodos que se ajustam melhor às situações aumentam sua chance de replicação e manutenção na sociedade.

Neste sentido, ao avaliarmos a presença da internet nos processos de comunicação organizacional percebemos que o significado do meio foi estruturando-se aos poucos a partir de tentativas, acertos e erros. Hoje, muitas práticas estão consolidadas, como o uso do *site* institucional, e fazem parte da construção da identidade e da circulação dos sentidos sociais.

4.1 Internet e organizações: novos dispositivos, outras relações

O desenvolvimento tecnológico e a consolidação da cibercultura alteraram algumas rotinas das organizações, dentre as quais consideramos como mais relevantes as novas formas de conquista da visibilidade das informações assim como as possibilidades de interação entre elas, os meios e a sociedade.

Para nós, a característica que mais se destaca nas organizações a partir do advento da internet é a autonomia proporcionada pelas tecnologias, tanto para elas quanto para os sujeitos. Em outra obra, Braga (2006) considera que o processo de midiatização possui uma necessidade de tecnologia que alimenta a sociedade. Segundo ele essa proposta tecno-mediática envolveria três momentos:

(a) invenção da tecnologia para atender a um “problema” percebido em situação social prévia; (b) o deslocamento para outras situações, em decorrência da disponibilidade da invenção e de sua derivação para outros usos, levando a outros desenvolvimentos tecnológicos; e finalmente; (c) um momento em que o sistema se torna autopoietico deixando de ser dependente de dinâmicas “anteriores” (pré-mediatização) que tinham sido necessárias e suficientes para desencadear processos (BRAGA, 2006, p.6).

Com relação aos estudos da midiatização, vimos que são voltados, em sua maioria, para a área de jornalismo e neles são analisadas características de transformação dos discursos e dos modos de enunciação. No caso das organizações, buscamos levantar argumentos que nos permitam refletir sobre o que consideramos também uma ressignificação de suas práticas comunicacionais.

É necessário demarcarmos algumas características em relação à inclusão da internet no que denominamos *esquema contemporâneo de comunicação*. A partir da implementação da rede trabalhamos com um meio de comunicação que também está sob o controle de organizações e da própria sociedade, ao mesmo tempo que ainda está inserido na esfera dos meios e, por isso, mantém suas características de centralidade social.

A internet desenvolveu-se entre investimentos governamentais, com fins militares e universitários e como meio que permitia a colaboração entre pesquisadores e troca de experiências. Difícilmente vemos investimentos empresariais ao longo da história de sua consolidação.

Dentro da rede mundial, interessam-nos os dispositivos criados a partir do sistema *web*, ou *www*, desenvolvido em 1990, por Tim Berners-Lee. O criador transformou a maneira de armazenagem e compartilhamento de informações por intermédio do código do hipertexto,

além de implementar um sistema que tornou possível captar e distribuir imagens por meio da internet.

Embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicação por computador tivesse sido formada em 1969 e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e *hackers* tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTELLS, 2003, p.19).

No Brasil, em 31 de maio de 1995⁵⁵, o Ministério das Comunicações (MC) e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCT) foram responsáveis pela criação do Comitê Gestor da Internet (CGI), que nasceu com o objetivo de tornar a participação da sociedade efetiva nas decisões sobre a implantação, administração e uso da internet. O comitê inclui em sua diretoria representantes de provedores, usuários e da comunidade acadêmica. Em 2003, foi publicado um decreto⁵⁶ em que foram definidas as atribuições do comitê e seus componentes.

Desde 2005, o CGI realiza uma pesquisa denominada *TIC Empresas*⁵⁷ que tem como objetivo analisar o uso das tecnologias de comunicação e informação pelas empresas, o acesso a computadores e à internet e o uso de governo eletrônico, comércio eletrônico, segurança na rede, habilidades em TI, entre outros.

Essa pesquisa já foi realizada sete vezes no Brasil. A última edição publicada, realizada em 2011, apontou que 99% das empresas possuem computadores e acesso à internet. Foram entrevistadas 5.600 empresas com 10 ou mais funcionários. A tabela a seguir detalha esse dado que demonstra a adesão das organizações de todos os setores da economia às possibilidades da internet.

⁵⁵Disponível em: <http://cgi.br/sobre-cg/historia.htm>. Acesso em 15 mai. 2013.

⁵⁶Disponível em: <http://cgi.br/regulamentacao/decr4829.htm>. Acesso em 15 mai. 2013.

⁵⁷Disponível em: <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>. Acesso em 19 mai. 2013.

Tabela 1: Proporção de empresas que usaram internet nos últimos 12 meses no Brasil.

B1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE USARAM INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES				
Percentual sobre o total de empresas da amostra ¹				
Percentual (%)		Sim	Não	Não usam computadores
Total		98	1	1
PORTE	Entre 10 e 49 pessoas ocupadas	97	2	2
	Entre 50 e 249 pessoas ocupadas	100	0	0
	Mais de 250 pessoas ocupadas	100	0	0
REGIÃO	Horte	99	1	1
	Hordeste	97	2	1
	Sudeste	97	1	1
	Sul	98	1	1
	Centro-Oeste	98	0	1
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE 2.0	Indústria de Transformação	99	0	1
	Construção	99	0	1
	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	98	1	1
	Transporte, armazenagem e correio	99	0	1
	Alojamento e alimentação	88	5	7
	Atividades imobiliárias; Atividades profissionais, científicas e técnicas; Atividades administrativas e serviços complementares	99	1	0
	Informação e comunicação; Artes, cultura, esporte e recreação; Outras atividades de serviços	100	0	0

Fonte: Pesquisa TIC Empresas 2012 Brasil. Cetic.com.br

A presença das organizações na rede é desempenhada por meio de diversos dispositivos. Esses tornam possível que elas construam uma identidade no espaço virtual com a visibilidade de informações institucionais e tenham possibilidades de interação em busca de relacionamentos mais efetivos com seus públicos. Dentre esses dispositivos destacamos o *site*, que foi um dos primeiros utilizados pelas organizações, e, mais recentemente, *blogs* e mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, conforme apresentamos e discutimos nos subtítulos a seguir.

4.1.1 Sites e portais

Segundo Cláudia Dias (2001) os *sites* tiveram como seus antecessores as máquinas de busca, cujo objetivo era facilitar o acesso a informações variadas espalhadas pela rede. No final dos anos 1990 passaram a integrar as informações em categorias como esporte, entretenimento, política, meteorologia, entre outros. Depois, foram acoplando novas funções como comunidades, *chats*, listas de discussão e dessa forma passaram a ser denominados como portais.

A sua evolução chamou a atenção da comunidade corporativa que passou a utilizá-los para organizar e facilitar o acesso às informações internas. Conforme Dias (2001, p.51) “o

termo *portal de informações empresariais* foi utilizado pela primeira vez em 1998, em relatório de uma empresa de consultoria”.

Nesta linha de raciocínio, a pesquisadora Ferrari (2003) propõe que para ser chamado de portal, um *site* deve apresentar na página inicial chamadas para conteúdos díspares de várias áreas e origens, pois assim se formam comunidades de leitores digitais que se reúnem em torno de um determinado tema.

Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião). Essas mudanças, ainda que em estágio inicial delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si. E acabam por moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2003, p. 38).

A autora classifica o portal em duas categorias: horizontal e vertical. O portal horizontal caracteriza-se por possuir mais conteúdo e serviços e abordar todos os tipos de assuntos, não chegando a se aprofundar em nenhum tópico. Seus conteúdos englobam notícias, horóscopo, agenda *on-line*, salas de jogos, *e-commerce*, entre outros. Os portais horizontais são mais acessados pelos públicos do que os verticais, porém seus usuários são menos fiéis.

Já o portal vertical é caracterizado por ser especializado em um assunto e permitir a personalização e maior interatividade com o usuário, ele apresenta audiência segmentada e um tráfego constante e dirigido. Para Ferrari (2003, p.37) este tipo “consegue a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados como a busca interna e a localização de informações publicadas dentro do endereço e não na imensidão da internet, como ocorre com os *sites* de busca convencionais”.

Em novembro de 2013, estavam registrados no Brasil cerca de 3 milhões e 315 mil⁵⁸ domínios de *sites*. A pesquisa *TIC empresas* mostra-nos dados interessantes como a média de 60% das organizações possuem *site* ou página na internet, conforme vemos na tabela a seguir:

Tabela 2: Proporção de empresas que possuem *website* no Brasil

⁵⁸ Disponível em: <http://registro.br/estatisticas.html>. Acesso em 02 nov. 2013.

B6 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE POSSUEM WEBSITE			
<i>Percentual sobre o total de empresas com acesso à Internet¹</i>			
Percentual (%)		Sim	Não
Total		60	40
PORTE	Entre 10 e 49 pessoas ocupadas	50	50
	Entre 50 e 249 pessoas ocupadas	75	25
	Mais de 250 pessoas ocupadas	91	9
REGIÃO	Norte	42	58
	Nordeste	51	49
	Sudeste	63	37
	Sul	65	35
	Centro-Oeste	56	44
MERCADOS DE ATUAÇÃO - CNAE 2.0	Indústria de Transformação	72	28
	Construção	50	50
	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	48	52
	Transporte, armazenagem e correio	59	41
	Alojamento e alimentação	64	36
	Atividades imobiliárias; Atividades profissionais, científicas e técnicas; Atividades administrativas e serviços complementares	71	29
	Informação e comunicação; Artes, cultura, esporte e recreação; Outras atividades de serviços	74	26

Fonte: Pesquisa TIC Empresas

Podemos visualizar na tabela acima que as empresas de maior porte, com mais de 250 colaboradores, são as que mais investem na construção e manutenção dos seus *sites*. Nesse contexto, a pesquisa destaca que indústrias de transformação, setor de serviços, atividades imobiliárias, hotelaria e setores de informação e comunicação são as que se sobressaem no uso dos *sites* como um veículo de comunicação em suas organizações.

Em trabalhos desenvolvidos anteriormente, buscamos discutir o papel e relevância dos portais⁵⁹ enquanto espaços estratégicos para as organizações. Dessa forma os entendemos como dispositivos que tornam a comunicação mais autônoma e privilegiam a construção da identidade organizacional.

A Internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com “suas próprias palavras” e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória (STASIAK, 2008, p.5).

⁵⁹ Em nossas pesquisas optamos pela nomenclatura Portal, pois acreditamos que as organizações utilizam o veículo para inserir uma série de informações relativas ao seu mercado de atuação em busca de audiências distintas, que envolvem tanto os seus públicos quanto os potenciais.

Em nosso trabalho de dissertação⁶⁰, ao analisarmos a presença de 27 estratégias de comunicação em portais organizacionais, em três períodos diferentes entre os anos de 1997 e 2009, destacamos as transformações pelas quais passaram e propomos a divisão de fases do que denominamos “práticas de Relações Públicas na *web*” (WebRP). Assim, em cada fase, destacamos a presença das seguintes estratégias nos portais;

A primeira fase da WebRP caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de caráter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias.

A segunda fase da WebRP apresenta um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias.

A terceira fase da WebRP tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia (STASIAK, 2009, p.171).

Os resultados do trabalho demonstraram que as organizações especializaram-se em estratégias para a internet. Por exemplo, ao comparamos uma matéria institucional publicada em um veículo tradicional como uma notícia da empresa Vale sobre as oportunidades de estágio, vemos que esta contrasta muito com as informações sobre o assunto que encontramos no portal da Vale⁶¹ na parte dedicada ao que denomina “Oportunidades de emprego.”

O portal traz um número de informações extremamente maior em relação àquelas contidas na matéria, além de outras abordagens e projetos interligados. Essa é uma das características mais marcantes do portal diante dos meios tradicionais, pois passa a ser um espaço de visibilidade tanto para complementar informações quanto para disponibilizar novas de uma maneira autônoma em um espaço ampliado, conforme visualizamos na figura a seguir.

⁶⁰Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=130103. Acesso em 14 mai.2013.

⁶¹ Disponível em: www.vale.com.br/oportunidades. Acesso em 12 abr. 13.



Figura 15: Espaço no Portal da empresa Vale com informações sobre seu programa de estágio.

Fonte: Portal Vale.com.br

Com a midiaticização, Fausto Neto (2007) propõe que as novas formas tecnológicas afetam o funcionamento de práticas dos diferentes campos sociais em seus processos de interação, pois eles passam a utilizar operações midiáticas que antes estavam fora de seus domínios.

No contexto latino-americano, ou mesmo brasileiro, temos refletido sobre tais ocorrências junto às práticas discursivas de vários campos (política, educação, religioso, saúde) e que se manifestam através de complexas apropriações de operações midiáticas, redesenhando suas gramáticas e suas estratégias de reconhecimento (FAUSTO NETO, 2007, p. 78).

Consideramos os portais como grandes exemplos do que o autor menciona como a apropriação de operações midiáticas, pois eles permitem o uso de estratégias de visibilidade e tornam as organizações reconhecidas fora de seu espaço físico, antes possível somente com os veículos de comunicação tradicionais controlados por editorias, conforme detalhamos no capítulo um.

Acreditamos que o campo religioso seja um dos que mais represente essas transformações. Ao longo dos anos, percebemos que as organizações adequaram suas expressões por meio da internet, principalmente para manter o contato com seus devotos que, por sua vez, também revisaram seus modos de se relacionar com as próprias instituições religiosas.

Para ilustrar essa afirmação tomamos como exemplo a presença na internet da Basílica do Divino Pai Eterno, um santuário localizado na cidade de Trindade-GO. O portal criado em

março de 2007⁶² traz a possibilidade de realizar *on-line* ações que antes se davam somente no espaço físico da igreja, como a ação de acender uma vela, na figura abaixo vemos que já foram acesas mais de 148 mil velas.



Figura 16: Espaço “Velas da Fé”
Fonte: Site do Santuário Divino Pai Eterno⁶³

Essas práticas sociais demonstram que o desenvolvimento das tecnologias permitiu uma maior articulação do campo religioso a partir de estratégias do campo da comunicação. Acender uma vela ou rezar uma novena são ações de fé e devoção que podem ser realizadas *on-line* em qualquer local e horário do dia, sem a necessidade de estar dentro da igreja ou com a televisão ligada em horário e canal pré-determinados, um indicativo de que o processo de midiaticização, cada vez mais, instaura-se na sociedade.

Neste caso a igreja é uma instituição do campo religioso que se apropria da lógica da mídia para se legitimar e manter sua autoridade e presença na vida das pessoas, que também mudam suas formas de contato com a instituição a partir das tecnologias.

Assim, pensamos o portal enquanto um dispositivo de visibilidade que colabora na construção da identidade das organizações, seu uso enquanto veículo sinaliza a consonância com os desenvolvimentos tecnológicos essenciais na sociedade contemporânea. Conforme

⁶² Conforme dados obtidos no site registro.br/cgi-bin/whois/?qr=paieterno.com.br

⁶³ Disponível em: <http://www.paieterno.com.br/>. Acesso em 01 jul. 2013.

apontam as pesquisas, estar presente no território virtual é uma característica que cresce entre as organizações.

Acreditamos que os portais configuram-se como o primeiro passo delas dentro da internet, por isso a curiosidade pelo seu aprofundamento com um de seus objetos de estudo. Como ocorre nos meios tradicionais, cada dispositivo possui uma função adequada dentro do panorama da internet, e com o passar dos anos outras possibilidades de inserção na rede tornaram-se disponíveis e foram também aproveitadas pelas organizações, como os *blogs* e as redes sociais, que terão suas características destacadas a seguir.

4.1.2 *Blogs* organizacionais

Em suas primeiras manifestações os *blogs* eram utilizados como diários, nos quais as pessoas falavam sobre suas vidas. Os códigos para a publicação eram feitos de forma manual, o que tornava difícil a popularização da ferramenta. De acordo com Terra (2008) o termo *weblog* surgiu no ano de 1997 quando Jorn Barger nomeou assim um *site*, baseado em conexões com comentários organizados em ordem cronológica.

Para Lemos (2009) os *blogs* são, junto com os *games*, os *chats* e os *softwares* sociais, um dos fenômenos mais populares da cibercultura; considera que são feitos a partir de um desejo reprimido pela cultura de massa, em que a opinião não possuía relevância. Para o autor, agora os sujeitos são atores do processo de emissão de mensagens, capazes de produzir conteúdos e partilhar suas experiências, por isso os *blogs* são realidade em muitas áreas, ao tornar possível a sinergia de opiniões e reconfigurar elementos da indústria cultural, política, entretenimento, artes, entre outros.

Hoje podemos dizer que eles são entendidos como veículos opinativos que possuem diversas funções profissionais, esportivas, políticas, acadêmicas, além de ser um modo de entretenimento. No contexto das organizações, os *blogs* são utilizados para a comunicação com os públicos. Terra (2008), em sua obra *Blogs corporativos: modismo ou tendência?*, define os objetivos do *blog*, o qual denomina como uma ferramenta organizacional:

Blogs, enquanto ferramentas inerentes à internet apresentam-se como instrumentos de comunicação organizacional e Relações Públicas que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e dispensam a intermediação. Por outro lado, os *blogs* também são um ponto de vulnerabilidade, uma vez que expõe ao mundo a empresa e estão sujeitos aos ataques ou às benesses da internet (TERRA, 2008, p.27).

Em pesquisa realizada com empresas privadas de diversos segmentos a autora mencionada traçou um panorama da comunicação digital realizada por essas empresas em seus *blogs* corporativos. Como característica em comum encontrou: a pretensão de relacionamento mais direto e informal com o público alvo, a busca de credibilidade, o uso de estratégias para divulgação, estilo de linguagem coloquial e direta e convivência com os relacionamentos fora da rede.

Na obra *Blogs.com: Estudo sobre blogs e comunicação*, as pesquisadoras Amaral, Recuero e Montardo (2009) consideram que além de servirem como pauta para os jornalistas, os *blogs* organizacionais possuem três finalidades principais. A primeira está ligada aos fins institucionais por meio de práticas em busca de instantaneidade e interatividade com os públicos, em vista de construir uma relação transparente; a segunda seriam os fins promocionais, quando o *blog* é utilizado como ferramenta de pesquisa mercadológica para promover e monitorar produtos ou serviços; e a terceira finalidade seria a função do *blog* de monitorar o que os públicos comentam sobre a organização na internet, com o intuito de utilizar as informações como subsídio no momento do planejamento de ações futuras de comunicação.

Os *blogs* promoveram reformulações nas estratégias de comunicação, pois eram plataformas diferentes dos *sites*, com uma estrutura que permitia não somente a geração de conteúdos, mas também espaços de interação entre os sujeitos devido à estrutura de comentários. Dessa forma, os propósitos de comunicação simétrica e construção de informações de modo coletivo tornaram-se mais acessíveis com o advento dos *blogs*. As redes sociais também nascem com a característica do compartilhamento de informações e expressão de opiniões, conforme destacamos nos tópicos seguintes.

4.1.3 Redes sociais

Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações (RECUERO, 2009, p.69). Desse modo, a autora mencionada define os Sites de Redes Sociais (SRS) como uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador por parte dos atores sociais. Segundo ela, essa mediação tecnológica gerou outras formas de estabelecer relações sociais em que as pessoas adaptaram-se, por meio da utilização da rede, a outros padrões de interação e sociabilidade, assim criando novas formas de organização social.

Dentro da categoria de redes sociais, Recuero (2009) inclui os chamados *fotologs* (como *Flickr* e *Fotolog*), os *weblogs*, as ferramentas de *microblogging* (como *Twitter* e *Plurk*) além do *Orkut* e *Facebook*, que considera os mais destacados na sociedade. Para a pesquisadora os *sites* de redes sociais possuem mecanismos de individualização, como a personalização e construção do eu por meio de um perfil pessoal, além de darem visibilidade às redes sociais de cada ator e possibilitarem que eles construam interações nesses sistemas por meio de comentários e outros recursos.

Recuero (2009) defende ainda que a grande diferença entre esses *sites* e as outras formas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes e também a manutenção dos laços sociais estabelecidos fora dela. A visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade são os valores que a pesquisadora relaciona às redes sociais.

A visibilidade é um valor porque a rede social proporciona que os nós estejam visíveis de modo que alguns podem ampliar sua importância social por meio de suas conexões. Já a reputação é proposta devido aos sistemas das redes sociais permitirem um controle sobre as impressões que são emitidas, porém Recuero (2009) ressalta que a reputação dá-se na relação entre as pessoas realizada a partir das percepções de cada um.

Nesse contexto, a popularidade é pautada em questões de audiência, as quais são voltadas para medidas quantitativas relacionadas ao número de visualizações de perfil, comentários e *links*. Por isso, é definida como algo de capital social fraco. Por fim a autoridade é expressa por Recuero (2009) como algo medido por meio de processos de difusão de informações e da percepção dos valores contidos nelas, é uma medida de influência de um ator em relação à sua rede.

Acreditamos que a característica principal que diferencia os portais das redes sociais são os modos de interação entre seus membros. Nas redes as possibilidades de interação mútua (PRIMO, 2007) sobressaem, mesmo estas sendo realizadas muitas vezes de forma assíncrona, ou seja, em temporalidades diferentes. Da mesma forma, a visibilidade constante permite que os sujeitos entrem em contato com as informações consideradas mais importantes por eles. Dentre as redes sociais mais utilizadas pelas organizações hoje estão *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*, por isso buscamos analisá-las com mais propriedade nos subtítulos que seguem.

4.1.3.1 *Twitter*

O *Twitter* foi criado no ano de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. É caracterizado como um *microblog*, pois limita o tamanho da mensagem a 140 caracteres. Seu conceito inicial foi baseado nas mensagens de SMS. Funciona por meio da construção de um perfil, com o nome precedido pelo símbolo @. Por exemplo: @voegol é o perfil das Linhas Aéreas Gol no *twitter*. Entre suas características está a permissão para que os indivíduos sigam (*follow*) os perfis dos quais desejam receber informações. Em março de 2012, o dispositivo alcançou 500 milhões de usuários cadastrados⁶⁴. Destes, o Brasil ocupa o segundo lugar com cerca de 41 milhões de contas na rede social. O primeiro do *ranking* são os Estados Unidos.

Em estudos sobre o *Twitter* como forma de encadeamento midiático, Primo (2008) considera que a flexibilidade da ferramenta proporcionou que ela ultrapassasse as barreiras de sua premissa inicial (O que você está fazendo?) e seus fins afetivos tornando-se importante também na coordenação de grupos.

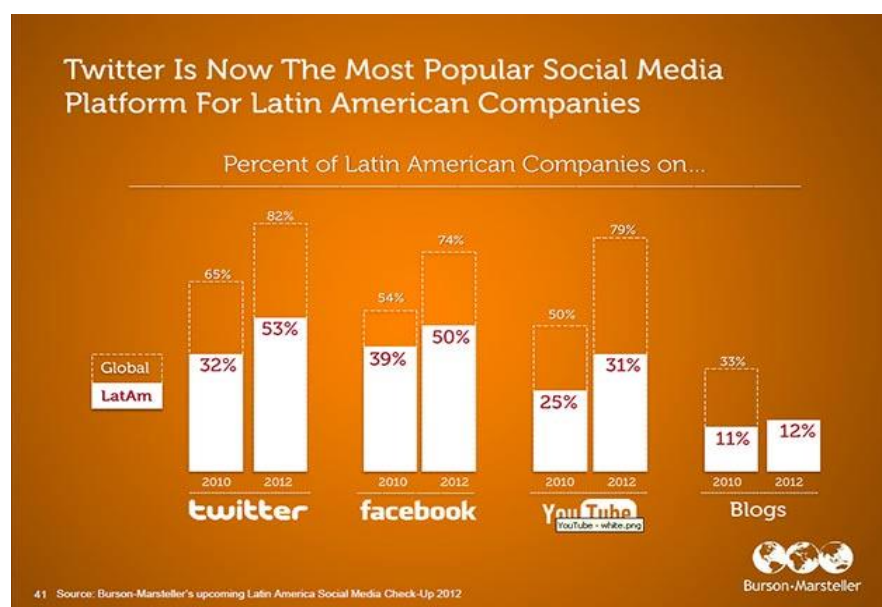
Shirky (2008) comenta que a flexibilidade do *Twitter*, que vêm sendo usado não apenas para fins afetivos, mas também para a coordenação síncrona de grupos ativistas dispersos. Segundo *El Fattah*, o *Twitter* é usado por seu grupo pré-democracia no Egito “para manter a rede de ativistas informadas sobre as ações dos seguranças em protestos. Os ativistas podem então usar o *Twitter* para coordenar a reação” (PRIMO, 2008, p.4).

Na medida em que o uso do *Twitter* cresce, mais organizações se interessam em promover suas marcas, fazer pesquisas, se relacionar com os clientes e vender *on-line*. Muitos autores que trabalham com a questão da formação da identidade e reputação corporativa, como Bueno (2009), ressaltam que as redes sociais não devem ser utilizadas de forma isolada, por isso é recomendável que o uso do *Twitter* esteja atrelado a um planejamento estratégico de comunicação da organização.

Segundo pesquisa realizada pela consultoria Burson-Marsteller⁶⁵ divulgada no mês de janeiro de 2013, o *Twitter* é uma das redes sociais que mais cresce na *web* e devido às suas características de interatividade e instantaneidade torna-se interessante para a comunicação organizacional. A seguir apresentamos um gráfico comparativo do crescimento de perfis de organizações nas principais redes sociais na América Latina.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.twitterbrasil.org/2012/02/23/twitter-chega-aos-500-mi-de-usuarios/>. Acesso em 20 jul. 2012.

⁶⁵ Disponível em: http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/. Acesso em 20 jan. 2013.

Gráfico 1: Crescimento do número de perfis de organizações em redes sociais na América Latina

Fonte: Consultoria Burson-Marsteller

Para as organizações esse é considerado um dispositivo recente. Era utilizado inicialmente com fins promocionais e informacionais, mas extrapolou e transformou-se numa plataforma de visibilidade constante de informações, na qual as organizações podem ter suas marcas mencionadas pelos públicos e ser instigadas a resolver crises de modo ágil na rede.

O aumento da quantidade de empresas nesta rede social também pode ser creditado à mudança de comportamento das pessoas. A disponibilização de tecnologias faz com que os públicos, hoje, necessitem de trocar mensagens com outros consumidores e de manter uma relação direta com as organizações, falando sobre determinados tipos de produtos e serviços oferecidos por elas. Esse é um fator avaliado no momento em que as organizações entram na internet, principalmente nas redes sociais, pois está relacionado com a postura que elas adotam em suas estratégias.

4.1.3.2 Facebook

No contexto dos dispositivos surgidos com a internet, temos também a rede social *Facebook*⁶⁶. Criada no ano de 2004 por Mark Zuckerberg e mais três colegas de faculdade, inicialmente a rede tinha propósitos de publicar os perfis dos alunos de Harvard, depois foi expandida para Universidades de Boston e a de Stanford⁶⁷. Para acessar, as pessoas

⁶⁶ Disponível em: www.facebook.com.br. Acesso em 10 jul. 2013.

⁶⁷ *The Facebook Era*. Clara Shih (2009).

precisavam de ser alunos e de possuir *e-mail* destas universidades. Os perfis eram privados e podiam ser visualizados somente pelos amigos. A rede foi expandida entre universidades e posteriormente colégios e tornou-se aberta para todas as pessoas somente em 2006.

Seis anos depois dessa abertura e com diversos investimentos financeiros, no final do ano de 2012 o *Facebook* chegou a 1 bilhão de usuários⁶⁸. Esses números demonstram o grande alcance social dessa rede que transformou o jeito de as pessoas compartilharem informações sobre suas vidas e também a forma como as organizações lidam com seus consumidores. Existem ainda poucas produções que abordam o *Facebook* enquanto objeto de estudos, uma delas é o livro *A era do Facebook*⁶⁹ lançado em 2009 por Clara Shih, considerada uma das mulheres mais influentes do mundo da tecnologia.

Segundo Shih (2009), o *Facebook* faz com que as pessoas compartilhem informações de outras formas e falem mais sobre elas mesmas. Dados como idade, religião, visões políticas, o que eles fizeram ou querem fazer na universidade, no que estão trabalhando agora, tipo de relacionamento que vivem e local onde estão realizando refeições estão todos disponíveis. A plataforma une muitas possibilidades para os indivíduos mostrarem quem são.

Já Recuero (2012) sustenta a ideia de *performance* e acredita que os perfis são construídos como um discurso identitário que representa um indivíduo ou instituição, que constroem os nós da rede social. A autora propõe que esses nós caracterizam conexões que podem ser de dois tipos: aditivas, que existem entre amigos unidos e mantidos pelo *site*, e interativas, que ocorrem nas trocas estabelecidas nos espaços conversacionais da rede como mural, *chat* e grupos.

O *Facebook* funciona basicamente como um grande mural em que o perfil de cada pessoa é formado por uma “linha do tempo”⁷⁰ definida como uma coleção de fotos, vídeos, textos entre outros que mostram os conteúdos preferidos por cada pessoa. Neste local os usuários podem atualizar seu *status*, adicionar fotos de capa, editar suas configurações básicas, visualizar registros de atividades, adicionar eventos, compartilhar atividades em aplicativos, ver destaques do mês, entre outros (FACEBOOK, 2013).

Com relação às possibilidades da rede voltadas para a interação destacamos as opções “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. A expressão “curtir” é proposta como um modo de conectar-se com publicações importantes e denota um sentido de opinião favorável em relação a elas. “A ação de curtir dentro de algo que você ou um amigo publica no Facebook é

⁶⁸Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>. Acesso em 19 jun. 2013.

⁶⁹ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/a-era-do-facebook/>. Acesso em 10 fev. 2013.

⁷⁰Disponível em: <https://www.facebook.com/help/www/467610326601639>. Acesso em 25 jun. 2013.

um modo fácil de dizer a essa pessoa que você gostou, sem deixar comentários. É como um comentário, porém o fato de você ter gostado é assinalado abaixo do item” (FACEBOOK, *on-line*). Ao clicar em “curtir” numa publicação o perfil do usuário irá aparecer abaixo dela, será publicada uma história na linha do tempo da pessoa que fez a ação assim como o amigo receberá uma notificação de que a pessoa curtiu aquela publicação.

Já a ação de “comentar” pode ser feita pelo usuário em publicações de seus amigos e páginas em geral. O *Facebook* disponibiliza um espaço logo abaixo da publicação em que o usuário pode escrever seu comentário. Recentemente foi disponibilizada a opção “editar” em que a pessoa pode reformular seu texto. “Ao editar um comentário, o usuário verá uma nota sob seu comentário exibindo o horário em que foi editado. Qualquer pessoa que vir seu comentário poderá ver a nota e clicar no *link* “Editado” para ver o que foi alterado” (FACEBOOK, *on-line*).

Nessa rede social existem diferentes formas de “compartilhar” uma informação e essas dependem da escolha de quem a pessoa quer que visualize o compartilhamento. Quando feitas na linha do tempo do usuário podem ser direcionadas a um público amplo, a um grupo de amigos ou a uma pessoa. O compartilhamento de mensagens de outro usuário é uma ação de interação entre as partes, mesmo esta sendo reativa. Além disso, entendemo-lo como uma validação ao conteúdo escolhido, pois a pessoa realiza sua publicação a partir do perfil ou da página de outro usuário.

No caso de organizações e marcas o *Facebook* oferece a possibilidade de criação de páginas conhecidas como *Fan Pages*. Por meio delas se compartilham histórias e se busca a conexão com seus públicos. A maneira de adesão às *Fan Pages* é o botão “Curtir”, de modo que as pessoas que curtem a página recebem atualizações sobre elas em seus *feeds* de notícias⁷¹.

As *Fan Pages* possuem um diferencial, pois fornecem informações para ajudar os administradores a entender melhor como as pessoas estão interagindo com elas. Além disso, os administradores também podem criar aplicativos personalizados e verificar informações para acompanhar a evolução e a atividade da página. “As *Fan Pages* permitem que artistas, empresas e marcas mostrem seus trabalhos e interajam com os fãs. Essas páginas são pré-instaladas com a funcionalidade personalizada desenvolvida para cada categoria” (FACEBOOK, *on-line*).

⁷¹ O *Feed* de notícias é a coluna central da página inicial de cada perfil. É uma lista em constante atualização de históricos de pessoas e páginas que cada um segue no *Facebook*. As histórias do *Feed* de notícias incluem atualizações de *status*, fotos, vídeos, *links*, atividade de aplicativos e opções “Curtir”.

Shih (2009) comenta que em muitas cidades dos Estados Unidos as páginas estão substituindo os *sites* oficiais de diversas empresas de pequeno e médio porte. Nesse contexto, as organizações percebem o *Facebook* como uma oportunidade e também passam a utilizá-lo em busca da interatividade com seus públicos.

A plataforma de análise em mídias sociais SocialBakers⁷² possui um *ranking* de *Fan Pages* em que se relacionam o número de fãs, as taxas de engajamento das marcas e os *posts* com os maiores números de interação. No Brasil, no mês de julho de 2013, destacam-se como páginas de relevância as marcas Guaraná Antarctica, Coca-Cola, Skol, o apresentador Luciano Huck, o programa televisivo Pânico na TV, os canais Multishow e Esporte Interativo e artistas como Paula Fernandes e Ivete Sangalo.

A figura abaixo traz a parte inicial da *Fan Page* da marca Guaraná Antarctica, que já atinge mais de 15 milhões de fãs. As postagens, em sua maioria, são relativas a promoções, concursos e desafios, sempre com a preocupação de vincular a marca e o conceito do produto às mensagens.



Figura 17: Parte da *Fan Page* da marca Guaraná Antarctica.

Fonte: Facebook.com/GuaranaAntarctica

⁷²Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brazil/>. Acesso em: 04 nov. 2013.

4.1.3.3 Youtube

Em sua obra *Youtube e a Revolução Digital* (2009), Jean Burgess e Joshua Green refletem sobre esta ferramenta fundada em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *site* de comércio PayPal. O objetivo inicial do *Youtube* era ser uma interface simples para compartilhar vídeos na qual o usuário pudesse publicar e assisti-los sem alto nível de restrição técnica.

Inicialmente, não havia limites para o número de vídeos postados e o *site* possibilitava a conexão entre usuários por meio da geração de URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos fossem enviados e incorporados a outros *sites*. Segundo os autores da obra, o momento de sucesso da rede aconteceu em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo *Youtube*. Em novembro de 2007, ele já era o *site* de entretenimento mais popular do Reino Unido, e em 2008, estava entre os 10 *sites* mais visitados do mundo, com mais de 85 milhões de vídeos.

Sendo repositório pessoal de vídeos digitais em que as pessoas exibiam seus vídeos para família e amigos sobre os temas que gostavam, o *Youtube* passou a ter como lema a expressão “Broadcast Yourself”, algo como “Transmita-se”; uma característica que envolve a questão do compartilhamento. A popularidade de determinados vídeos iniciou um processo de sucesso, porém, como empresa de mídia, ela é uma plataforma e um agregador de conteúdo, e não um produtor deles. Por isso, empresas como a Universal e a Warner assinaram parcerias para ganho com publicidade, apesar do espaço não ser controlado por elas (BURGESS; GREEN, 2009).

Assim, a cultura participativa pode ser considerada como o principal negócio do *Youtube*. Esse conceito é abordado por Jenkins (2008) para refletir sobre a ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre o mercado da mídia e os consumidores.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (JENKINS, 2008, p.30).

Segundo Burgess e Green (2009), esse tipo de dispositivo nos leva a mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo dos meios e a compreendê-lo como um processo contínuo de participação cultural. Dessa forma é preciso reconhecermos não

somente os produtores, mas também a audiência e suas práticas de participação ao citar, escolher como favorito, compartilhar, comentar e responder por meio de outros vídeos.

Desde seu lançamento, o *Youtube* permite ao usuário a criação de seu próprio canal de vídeos, que facilita a interatividade entre eles, como ocorre nas demais redes sociais. É nesses canais que encontramos a presença das organizações de todos os segmentos no espaço que denominam *Brand Chanel*⁷³, utilizado para fortalecer o relacionamento entre marcas e consumidores.

Os *Brand Channels* permitem que profissionais de marketing criem uma interface sob medida, personalizando a aparência da sua presença no site. Ao criar uma página de destino no YouTube, os *Brand Channels* oferecem a oportunidade de criar um relacionamento verdadeiro com seus clientes (YOUTUBE, *on-line*).

No Brasil organizações como Sky, Chevrolet, Vivo e O Boticário estão entre os canais mais vistos no *Youtube*. Também encontramos canais do terceiro setor, como Organizações Não Governamentais, e do setor público, como governo do Brasil e dos Estados. O canal da Força Aérea Brasileira (FAB), por exemplo, foi criado no ano de 2010 e no mês de julho de 2013 conta com mais de 11.000 inscritos e quase três milhões de visualizações em seus vídeos.

⁷³Disponível em http://www.youtube.com/t/advertising_brand_channels. Acesso em 10 abr.2013.



Figura 18: Parte do canal da Força Aérea do Brasil no *Youtube*.

Fonte: [youtube.com/portalfab](https://www.youtube.com/portalfab)

Os dispositivos analisados fazem parte das rotinas de diversas organizações e demonstram os sentidos trazidos pela inserção da internet enquanto meio de comunicação. Ao construir um *site*, um *blog*, uma *Fan Page*, um perfil no *Twitter* ou um canal no *Youtube* a organização expõe novas estratégias de visibilidade e interação regidas por outros valores que afetam a formação de sua identidade e busca pela legitimação. Pensamos que as transformações pelas quais passam as organizações fazem parte da sociedade midiaticizada, a partir delas os fluxos de comunicação entre as instâncias são também reformulados, conforme propomos a seguir.

4.2 Organizações, internet e sociedade: novos fluxos de comunicação

O processo de midiaticização social (VÉRON, 1997; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2006) subsidia nossa discussão sobre o ambiente de comunicação nas organizações na contemporaneidade. A partir das características desse processo propomos um esquema de fluxos de comunicação estabelecidos entre organizações, meios e sociedade no cenário da internet, considerada um novo meio.

À medida que surgem novos meios, são inseridas também novas possibilidades de comunicação para as organizações. Interessa-nos refletir sobre como elas internalizaram essas transformações, principalmente em relação aos modos de visibilidade pública das informações e interação com seus públicos. Entendemos que as organizações encontram-se num mercado de valores simbólicos regido pela oferta constante de mensagens, nesse caso a visibilidade e a interação passam a ser condições essenciais para sua existência social.

Desde o século XVII, a imprensa desenvolveu-se como um componente estruturante da sociedade (notadamente a europeia) na medida que esta buscava organizar as potencialidades da escrita a serviço de seus interesses múltiplos e frequentemente contraditórios. Assim também vemos os processos de internacionalidade mediatizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza (BRAGA, 2012, p. 37).

Com base no modelo de Verón (1997), buscamos discutir os fluxos de comunicação presentes entre as três instâncias diante do advento da internet porque acreditamos que compreender como cada uma delas percebe este novo meio é relevante para o fortalecimento dos estudos da área da comunicação organizacional.

No esquema contemporâneo, a internet encontra-se não somente no centro do processo, como um canal transmissor, mas também na esfera das organizações e dos próprios sujeitos, fato que nos leva a refletir sobre algumas mudanças relativas às lógicas de produção e recepção de informação entre as três. Conforme ilustramos na figura a seguir:

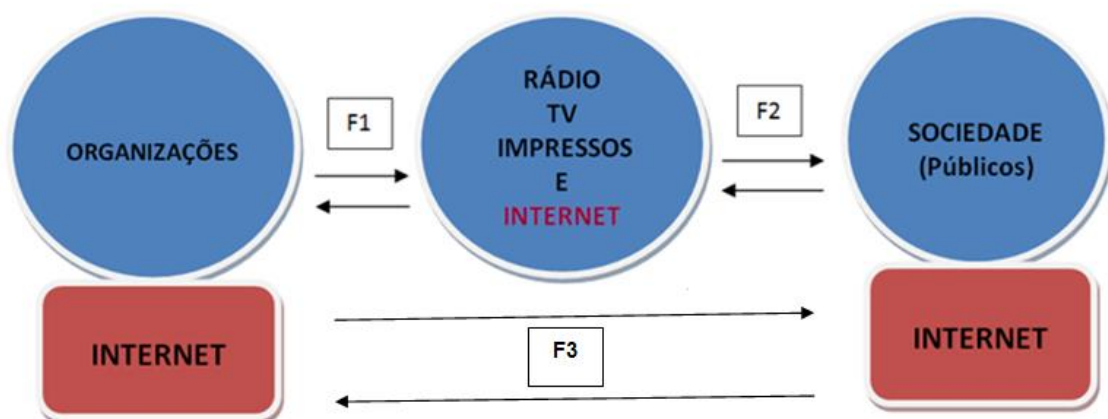


Figura 19: Esquema de comunicação organizacional mediatizada.

Fonte: Stasiak (2013)

Mesmo presente na esfera central juntamente com os demais meios de comunicação, no esquema contemporâneo a internet também se apresenta como um meio descentralizado,

ou seja, está acoplada às instâncias da organização e da sociedade. Dessa forma oferece a elas possibilidades diferentes daquelas que tinham com os meios tradicionais.

Conforme vimos no início do capítulo a partir do advento da internet e seus dispositivos, as organizações passam a agir via mídia de maneira mais acessível. Dessa forma a construção institucional é realizada em plataformas como *sites*, *blogs* e redes sociais que dão visibilidade às mensagens assim como buscam construir relações mais sólidas por meio da interação com as demais instâncias.

Da mesma forma o sujeito passa a ter disponível um meio com possibilidades técnicas que lhe permite criar e manter seus próprios espaços de visibilidade de informações. Conforme abordamos no capítulo três, ele passa a construir sua identidade baseado na percepção dos demais (BRUNO; ROSA, 2004; SIBILIA, 2008), assim como têm acesso aos mais variados temas, interage de maneira mais intensa e constrói novos fluxos comunicativos com as organizações que fazem parte de sua rotina.

Avaliados à luz dos preceitos da cibercultura e do processo de midiaticização, os fluxos demonstram novos aspectos ao âmago das organizações, sendo fenômenos que trouxeram outra dinâmica aos relacionamentos sociais entre os meios e a sociedade. A partir da reflexão sobre cada fluxo buscamos compreender como a internet, enquanto meio de comunicação, influencia nas rotinas de comunicação das organizações em busca da visibilidade e da interação com os públicos.

4.2.1 Fluxo um: organizações e meios de comunicação, novas lógicas de oferta e procura

No esquema proposto, o primeiro fluxo (F1) compreende o relacionamento entre organizações e meios de comunicação. Com o advento da internet consideramos que a mudança inicial é a adesão do *e-mail* pelas duas esferas: por meio dele, a troca de informações tornou-se mais ágil. Uma pesquisa com jornalistas da Paraíba desenvolvida por Patrícia Rios e Elane Gomes da Silva (2008) atesta que tais profissionais reconhecem a melhora significativa dos contatos com as fontes e os públicos após o advento da internet, tanto nas redações, quanto nas organizações.

Além de mensagens, os jornalistas passaram a receber fotos de artistas e coberturas de eventos, *newsletters* e *releases* que antes chegavam somente por *fax* ou correio. Um dos entrevistados comenta: “Eu recebo muito *e-mail*, sugestão de pauta. Antes era pessoalmente, por telefone e por *fax*. Melhorou muito em relação ao contato, mas temos que nos aprimorar em como filtrar essas informações” (RIOS; SILVA, 2008, p. 10).

Dentro dos dispositivos que a internet permitiu criar, ressaltamos algumas estratégias das organizações em busca da visibilidade e interação com os veículos, como a criação de menus em seus portais conhecidos como “*media center*” e/ou “Sala de imprensa virtual”. Esses espaços disponibilizam grande número de informações para os jornalistas feitas, assim como recursos em multimídia que esclarecem os fatos e colaboram para a compreensão e formatação do conteúdo das matérias.

Nesses locais, geralmente encontramos: *releases*, nome e telefone das principais fontes de informação sobre determinado assunto dentro da organização, imagens, vídeos, *newsletters*, boletins, *podcast*⁷⁴, balanços financeiros, balanços sociais, projetos em desenvolvimento, prêmios recebidos, eventos promovidos por meio de patrocínios e apoios da organização, selos de qualidade, *rankings*, feiras, campanhas, entrevistas coletivas *on-line* entre outros; o ramo de atuação também interfere no tipo de informação disponibilizada.

Para exemplificar algumas dessas características escolhemos o espaço para imprensa denominado “*Media Center*” da Empresa WEG, especializada na fabricação e comercialização de motores elétricos, transformadores, geradores e tintas, localizada em Jaraguá do Sul, no Estado de Santa Catarina. Como podemos perceber na figura a seguir, ele oferece notícias segmentadas por categoria, *downloads*, revista, boletins, arquivos, balanços, entre outras informações relevantes.



Figura 20: Espaço “Media Center”. Site da WEG⁷⁵

Fonte: Site Weg.net

⁷⁴Arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3, publicado através de *podcasting* na internet e atualizado via RSS.

⁷⁵Disponível em: <http://www.weg.net/br/Media-Center/Noticias>. Acesso em 05 jul. 2013.

Para a comunicação organizacional, uma grande transformação relacionada à esfera dos meios foi a migração dos veículos para a rede, que trouxe o aumento do espaço e consequentemente mais possibilidades para a publicação de informações. Apesar das informações chegarem aos públicos de diversas formas, as organizações precisaram repensar as características da audiência, pois, mesmo havendo mais espaço *on-line*, quem decide se irá acessar as informações, ou não, são os públicos, por isso a importância do conhecimento e planejamento das informações relevantes para cada veículo.

Faz parte desse fluxo (F1) também o contato dos veículos com as organizações, antes da internet esse relacionamento era feito basicamente via telefone e/ou presencialmente. Hoje a tecnologia possibilita que essas informações também sejam buscadas em portais, *blogs* e redes sociais mantidas pelas organizações e esse meios disponibilizam recursos que colaboram para a construção da notícia.

Conforme vimos, no processo de midiatização os fluxos são complexificados e também partem dos sujeitos. Desse modo, ao mesmo tempo que os jornalistas buscam informações sobre a organização utilizando-a como fonte, também estão diante das redes sociais alimentadas pelos indivíduos, que servem como bases para a elaboração das notícias. Nesse caso, é necessário pensarmos sobre a confiabilidade de dados expostos na internet, porquanto muitas vezes a velocidade de publicação e circulação e o uso de informações sem fonte exata são motivos de erro para os veículos de comunicação.

Ao analisarmos esse fluxo sob os pressupostos da visibilidade e da interação vemos que a internet é fundamental para que as organizações tornem-se visíveis com a publicação de informações institucionais em seus próprios dispositivos *on-line*, como *sites*, *blogs* e redes sociais, sem depender das condições dos meios tradicionais. Além disso, a interação com os veículos tradicionais também são reformuladas e passam a ser realizadas com mais rapidez e recursos que remodelam as características desse relacionamento.

4.2.2 O segundo fluxo: a convergência dos meios e a relação com a sociedade

O segundo fluxo (F2) é composto no momento em que os meios de comunicação utilizam as informações e as transformam em notícias. Essas, por sua vez, são publicadas e ficam à disposição da sociedade que entra em contato com assuntos diversos pelos próprios meios de comunicação.

Conforme apontamos ao longo do trabalho, as regras da conjuntura tradicional de produção agora convivem com aquelas possibilitadas pela internet. Nesse sentido, o

jornalismo passa por algumas mudanças no âmago de suas técnicas. O surgimento de novas editorias e a formação de equipes específicas para o trabalho *on-line* possibilita a exposição de assuntos mais especializados, um exemplo são as editorias sobre empresas e negócios e os jornais *on-line* que oferecem mais espaço do que as versões impressas, conforme vemos no exemplo a seguir:

Figura 21: Editoria Folha Mercado. Em destaque nomes de algumas organizações.⁷⁶

Fonte: Folha *on-line*

Os estudos do jornalismo nos mostram as mudanças que os veículos precisaram realizar para se adequarem à realidade. A convergência de tecnologias fez com que muitos utilizassem a internet como um complemento às suas publicações tradicionais. Além daqueles que surgiram devido às possibilidades da rede, hoje encontramos muitos *blogs* especializados em notícias sobre produtos e serviços de organizações, por exemplo. A amplitude do alcance das informações continua a ser o foco desse fluxo, porém, a visibilidade nas mídias tradicionais agora convive com aquela possível nos veículos na internet, com outras características de acesso e modelos de audiência diferenciados.

O crescimento dos portais de informação também ampliam as possibilidades de divulgação, alguns exemplos são o G1 (Portal das organizações Globo), R7 (Portal da Rede Record), Uol, Bol, Msn, Terra, IG, Editora Abril, todos esses portais possuem editorias voltadas para organizações de todos os setores da economia.

O segundo fluxo (F2) inclui também a relação da sociedade com os meios de comunicação. Com a internet, os sujeitos têm mais facilidade para encontrar todo o tipo de

⁷⁶Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado>. Acesso em 25 mai.2012.

informação em dispositivos diversos, e não somente naqueles que possuem alguma ligação com os conglomerados de comunicação. Da mesma forma têm a possibilidade de tornar públicas, mais facilmente, suas opiniões a respeito dos assuntos publicizados, bem como sobre aqueles que as publicam.

Assim, o que Braga (2006) denominou “sistema social de resposta” está mais articulado e visível devido às possibilidades oferecidas pelo recente meio. Em análise do *site* do “Observatório da Imprensa⁷⁷”, o autor constata alguns benefícios que um site pode oferecer aos públicos em relação às demais mídias.

O ambiente de um site propicia grandes vantagens para uma interlocução ativa: os espaços são amplos, permitindo a publicação de cartas completas, não “cortadas”, e em maior quantidade que a de uma coluna impressa. Um *link* permite imediato contato pessoal com o remetente por *e-mail*. Finalmente, como os leitores se referem frequentemente a matérias publicadas em números anteriores do OI, este pode oferecer acesso direto, por remissão ao final da carta, aos artigos publicados (BRAGA, 2006, p.123).

Esse fluxo demonstra alguns contornos do processo de midiatização, tais como a abertura de novos espaços, a convergência entre os meios e a possibilidade de resposta mais efetiva dos públicos. Para além disso, esses aspectos fazem com que reflitamos sobre a realidade em construção na dinâmica organizacional contemporânea.

4.2.3 Fluxo três: organizações e sociedade, novas interações

O terceiro fluxo refere-se à relação entre organizações e sociedade e consideramos que ele é um dos que mais sofre transformações a partir do advento da internet. Desta forma, para o melhor entendimento separamos sua análise em dois momentos, o primeiro será realizado neste tópico e aborda o fluxo quando se inicia na organização em direção aos sujeitos. Já no próximo item (4.2.3.1) daremos continuidade ao fluxo três e consideraremos a relação partindo dos sujeitos em direção às organizações.

O ponto relevante deste fluxo é que, com o advento da internet, sujeitos e organizações possuem um meio acoplado a si. Quando abordamos esse fluxo nos meios tradicionais consideramos a publicidade como o principal item de ligação entre essas duas instâncias. A mediação era feita de modo transmissionista e os níveis de interação e entendimento das mensagens eram medidos pela audiência e pela porcentagem de vendas. Com a internet

⁷⁷Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>. Acesso em: 18 abr. 2012.

passamos a visualizar o papel da convergência entre meios tradicionais e reticulares e, atualmente, temos relacionamentos construídos exclusivamente pela rede.

Utilizamos uma publicidade da marca Skol do ano de 2008 para demonstrar o início da complementaridade entre televisão e internet. A promoção foi exibida na televisão, mas a participação dos consumidores somente poderia acontecer no *site* em que as pessoas precisavam realizar um cadastro e responder a pergunta: Onde você vai armar um boteco com uma geladeira Skol?



Figura 22: Publicidade televisiva “Geladeira da Skol” feita em 2008⁷⁸
Fonte: Youtube.com

O ato de solicitar que o consumidor acesse o *site* para participar da promoção e a exigência de um cadastro prévio pode ser entendido como um sinal de mudança nas características das promoções tradicionais, pelo menos na forma como ele interage com a marca. A campanha aconteceu há cinco anos, quando a internet ainda não possuía tantos mecanismos de verificação dos níveis de visibilidade e alcance dos objetivos, mesmo assim, a maioria das grandes organizações investiu no meio.

Hoje, cerca de 18 anos após o advento da rede no país, o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.Br) publicou um levantamento no qual afirma que o número de pessoas⁷⁹ que já acessou a internet no Brasil ultrapassa os que nunca entraram na rede. Segundo a última pesquisa publicada pelo IBGE o número de pessoas que acessaram a internet no país chegou a 102, 3 milhões⁸⁰ no primeiro trimestre de 2013. O país

⁷⁸Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5v1fRStKXAU>. Acesso em 20 mai. 2012.

⁷⁹Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/> Acesso em 15 mai. 2012.

⁸⁰ Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>. Acesso em 11 jul.2013.

destaca-se também como um dos lugares em que as pessoas mais dedicam tempo ao acesso⁸¹, em média quase 19 horas por mês.

Esses números significam que os comportamentos dos sujeitos estão mudando, por isso notamos que nos últimos anos as organizações passaram a investir mais em campanhas *on-line* na busca pelo conhecimento e interação com esses públicos que muitas vezes comportam-se como formadores de opiniões e preferências, uma diferença fundamental se comparada ao contato que tinham com as informações dos sujeitos no fluxo tradicional.

Neste sentido, trazemos uma campanha da Skol, realizada em 2012, para compreender a transformação das estratégias e o crescimento da confiança na internet enquanto meio. Esta foi uma ação de Páscoa feita em parceria com uma chocolateria em que foi desenvolvido um ovo de Páscoa denominado “redondinho”, relativo ao *slogan* da marca denominado “A cerveja que desce redondo”.

O primeiro ponto que destacamos é que a ação foi desenvolvida apenas para aqueles que “curtam” a *Fan Page*⁸² da marca no *Facebook*, um indicativo de interação, ainda que reativa⁸³. A campanha tinha o seguinte objetivo: “A marca irá presentear aqueles que mais interagem com a Skol na *web* e também fará uma ação em que os fãs que se marcarem nas fotos postadas do ovo Skol no *Facebook* receberão o *kit* em casa⁸⁴”. Um dos diferenciais é justamente presentear aqueles que mais interagem com a marca no dispositivo, uma estratégia referente às possibilidades do meio que permite que organizações e públicos construam um relacionamento e que este ainda seja visível a todos os que fazem parte do seu círculo de amigos.

No caso dos eventos, que são uma estratégia de aproximação entre organizações e sociedade, vemos que hoje eles também são realizados na rede. Isto posto, vale destacar uma matéria veiculada no site Terra, do ano de 2006, que descreve um evento promovido pela marca Philips no ambiente virtual do jogo *Second Life*⁸⁵. Nesse evento as pessoas são convidadas a passarem a virada do ano no ambiente virtual.

Para que não tem nada pra fazer no réveillon além de ficar em casa em total solidão, a Philips vai bancar uma “Festa da Virada” no *Second Life* na Ilha Brasil, distribuindo camisetas e sandálias. A brincadeira faz parte de (mais) uma ação de

⁸¹ Disponível em: http://www.abt-br.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=313:brasil-bate-novo-recorde-no-tempo-de-uso-da-internet&catid=14:tecnologias&Itemid=80. Acesso em 15 mai. 2012.

⁸² Disponível em: <https://www.facebook.com/cervejaskol>. A marca conta com mais de 11 milhões e 900 mil pessoas na opção “curtir”. Acesso em 12 jul.2013.

⁸³ Conforme Primo (2007).

⁸⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BtSSgfOmis0>. Acesso em 15 mai. 2012.

⁸⁵ Disponível em: <https://join.secondlife.com>. Acesso em 10 jun. 2012.

marketing da Philips, que vai marcar presença em cinco pontos diferentes do *Second Life*, e em especial na parte brasileira⁸⁶ (PORTAL TERRA, 2006, *on-line*).

Há algum tempo percebemos que as organizações entram em contato com os públicos com a aplicação de estratégias diferenciadas, que também os levam a experimentar sensações por meio da rede, que antes eram possíveis apenas presencialmente, mais um aspecto do fluxo midiático.

Dessa maneira, as degustações de produtos que eram feitas em lojas e supermercados hoje são realizadas também por meio de reuniões *on-line*, conforme vemos na degustação de vinhos da marca Miolo⁸⁷ feita em setembro de 2011. Os participantes que se interessavam pelo assunto poderiam comprar os vinhos da degustação na loja virtual da marca e, no dia e horário marcados, precisavam acessar o endereço proposto pela organização para participar. Nesta ação, também estiveram presentes especialistas que foram indicados e receberam gratuitamente o produto. Na mesma linha tivemos a degustação *on-line* das cervejas Ustersbacher⁸⁸, que aconteceu em outubro de 2011.

A figura a seguir refere-se a uma degustação feita em Mendoza, na Argentina, os vinhos tinham sido enviados pela empresa aos degustadores. Durante a transmissão, foram feitas interações por meio da *Fan Page*⁸⁹ e também do *twitter* com o uso da *hashtag*⁹⁰ #winebar.



Figura 23: Degustação de vinhos *on-line*⁹¹
Fonte: Site Wine Bar

⁸⁶ Disponível em: <http://games.terra.com.br/noticias/0,,OI1320199-EI1702,00-Philips+patrocina+primeiro+reveillon+brasileiro+no+Second+Life.html>. Acesso em 10 fev. 2010.

⁸⁷ Disponível em: <http://www.miolo.com.br/noticias/miolo-realiza-degustacao-on-%E2%80%93line/>. Acesso em 08 mai. 2013.

⁸⁸ Disponível em: <http://www.vinissimo.com.br/2011/12/degustacao-on-line-das-cervejas-ustersbacher/> Acesso em 08 mai. 2013.

⁸⁹ Disponível em: www.facebook.com/winebarlive. Acesso em 07 abr 2013.

⁹⁰ O *hashtag* é um protocolo social compartilhado para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“hash”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*. (PRIMO, 2008b, p. 4)

⁹¹ Disponível em: http://www.livestream.com/winebar/video?clipId=flv_976fa2bc-87ac-4fec-b85f. Acesso em 20 mai. 2012.

Na relação entre organizações e seus públicos, o envio de cartões comemorativos e convites também fazem parte desse fluxo e, neste caso, passaram a ser realizadas por *e-mail*, assim como *newsletters* e boletins semanais de notícias. Da mesma forma que buscam o olhar dos veículos da imprensa com a construção de *sites*, *blogs* e perfis em redes sociais, as organizações utilizam esses dispositivos também em busca da visibilidade e interação com a sociedade. Um exemplo que consideramos ilustrar o uso da internet pelas organizações é o fato de mais de 90% dos cerca de 3 milhões 200 mil domínios de sites registrados no Brasil serem ligados às atividades comerciais que presumem a existência de produtos e serviços e sua comercialização na sociedade.

4.2.3.1 Fluxo três: o não midiático agora midiático

O terceiro fluxo comporta ainda o contato da sociedade com as organizações. No primeiro capítulo vimos que esses eram feitos principalmente via telefone e carta, assim as relações eram estabelecidas sem a participação de nenhum meio de comunicação. Nesse caso, essa relação era restrita e dificilmente ficava disponível na esfera pública. Na atualidade, pensar esse fluxo exige uma reflexão sobre o comportamento dos sujeitos na internet em suas falas sobre as organizações.

Algumas redes sociais deixam cada vez mais clara a postura dos consumidores em relação às organizações, eles expressam suas opiniões tanto positivas quanto negativas sobre produtos e serviços. A seguir destacamos dois tipos de comentários na rede social *twitter* realizados por clientes diferentes. O primeiro realiza um elogio enquanto o segundo faz uma crítica à organização, mencionando a marca e mostrando aos membros da rede suas opiniões.



Figura 24: Comentários sobre a marca O Boticário
Fonte: Perfil na rede social Twitter. Organização O Boticário

Outro espaço em que os sujeitos e organizações se encontram são os sites de reclamação. No Brasil destaca-se o “Reclame Aqui⁹²” e o “Confiômetro.com⁹³”, que funcionam como uma espécie de órgão de defesa do consumidor virtual, em que os consumidores relatam experiências ruins com empresas em busca de uma solução, neste caso, mediada pelo *site*. A chamada inicial de um deles nos leva a refletir sobre mais uma possibilidade disponível aos públicos para tornarem visíveis suas opiniões sobre as organizações. “Relate sua experiência com alguma empresa agora mesmo. O Confiômetro divulga, vai atrás da empresa e ajuda a fazer valer os seus direitos como consumidor”.

Os pesquisadores da área da comunicação organizacional Oliveira, Simeone e Paula (2012) publicaram um estudo denominado “a sociedade enfrenta suas organizações”, que faz parte de uma grande pesquisa na qual analisam as redes sociais como um ambiente propício para que os sujeitos ajam ou reajam a alguns discursos organizacionais que consideram inadequados. Como objeto de estudo inicial, realizaram um mapeamento sobre a opinião de sujeitos a respeito dos discursos de sustentabilidade adotados por algumas organizações que fazem parte do Guia Exame de Sustentabilidade.

Segundo os autores, as respostas sociais retratam várias formas de interpretação da sociedade sobre o discurso das organizações de modo que estas manifestações deixam claras as disputas de sentidos e os diferentes pontos de vista que cercam a postura das organizações.

Em tempos em que uma das grandes preocupações das organizações é obter visibilidade e credibilidade, as variadas possibilidades de posicionamentos nas mídias sociais evidenciam as dificuldades de controle e determinação dos processos comunicativos por parte da organização. Fica explícito que, assim como as organizações utilizam as mídias para dar visibilidade às suas estratégias, a sociedade também as utiliza para se posicionar em relação às organizações (OLIVEIRA; SIMEONE; PAULA 2012, p.3).

4.3 Considerações do quarto capítulo

A construção teórica sobre a internet e seus dispositivos bem como a proposta dos fluxos midiáticos presentes neste capítulo elucidam muitos significados sobre as transformações nos modos de comunicação entre organizações, meios e sujeitos. É nítido que as práticas sociais que estas instâncias hoje realizam estão fortemente vinculadas à internet e seus dispositivos. Nesse contexto, podemos afirmar que a comunicação em rede consolida o processo de mediação e que as organizações e a sociedade tomam para si estratégias antes

⁹² Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em 12 jul. 2013.

⁹³ Disponível em: <http://www.confio metro.com.br/> Acesso em 12 jul. 2013.

restritas somente aos meios que, por sua vez, também reformulam sua práxis e passam a trabalhar a partir da convergência entre diferentes dispositivos midiáticos, além de se preocuparem mais com a inserção dos sujeitos em suas rotinas.

Comparar os fluxos de comunicação estabelecidos entre organizações, meios e sociedade antes e depois do advento da internet levanta aspectos para refletirmos sobre a influência do processo de midiatização social nas práticas de comunicação das organizações. Assim, entendemos que o *ethos* midiático (SODRÉ, 2002) configura não somente o novo modo de presença dos sujeitos, mas também das próprias organizações no mundo globalizado em que elas constroem estratégias para que os indivíduos as incluam em suas experiências na rede, buscando algo além daquilo que têm num sistema de representação clássica oferecido pela TV, rádio, jornais e revistas impressos.

Ao trazer possibilidades para a visibilidade de informações de maneira independente dos meios tradicionais e modos de interação mais acessíveis entre todas as instâncias, a internet é a chave para a compreensão das diferenças entre os dois tipos de fluxos que propomos neste trabalho. Ressaltamos suas múltiplas facetas que podem ser vistas nos diversos dispositivos que possui, como *sites*, *blogs*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Cada qual com suas especificidades, eles caracterizam novas possibilidades de comunicação para as organizações.

Neste sentido, o *site* tem um caráter mais institucional que traz a ampliação de espaços de informação e possibilidades de comunicação dirigida, é um veículo em que a organização constrói o seu território virtual porque disponibiliza a sua estrutura organizacional de modo a ser reconhecida por meio da interface. Mesmo com características de interação reativa, o *site* é um dos veículos mais utilizado pelas organizações no país.

Já as redes sociais englobam mais possibilidades de interação mútua entre organizações e sujeitos. Dessa forma, são espaços mais abertos em que são utilizadas estratégias de aproximação com os públicos por meio de concursos, promoções e mensagens de assuntos vinculados à marca.

Ao longo do capítulo buscamos apresentar a internet enquanto um meio que foi crescendo e se aperfeiçoando com o desenvolvimento tecnológico a ponto de se tornar uma alternativa viável para as rotinas organizacionais. No entanto, conforme pontuamos em alguns momentos do texto, a inserção nesse meio demanda o entendimento dos sentidos derivados da presença constante da organização nas redes.

Uma vez construído um *site* ou perfil, ele está vulnerável também a comentários negativos e reclamações. Por isso, ações como planejamento, atualização de informações e

respostas às indagações são fundamentais, principalmente se o desejo for a presença nas redes sociais. Se estes quesitos não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da sua credibilidade e reputação.

Por fim, entendemos que as características dos fluxos midiáticos que ocorrem a partir do advento da internet demonstram que as principais mudanças são relativas justamente à qualidade dos processos de visibilidade e interação.

Nos meios tradicionais, as possibilidades de visibilidade eram mais limitadas e aconteciam a partir da busca da organização por veículos que concorriam com todos os tipos de informações. Além disso, as regras editoriais tornavam ainda mais difícil a presença das organizações nesses meios, por isso a opção de muitas pela publicidade paga.

Com a inserção da internet, a conquista dessa visibilidade passa a não depender somente dos meios tradicionais, uma vez que os dispositivos da internet permitem que a organização construa seu espaço institucional de maneira mais fácil e conveniente em termos financeiros. Certamente as propostas de visibilidade são distintas em cada meio, porém, em termos de construção de um repositório de informações que colabore para a formação de uma identidade e busca da imagem institucional, a presença da organização na internet torna-se importante.

Os modos de interação também sofrem mudanças, no caso dos meios tradicionais a interação era um processo mais restrito que acontecia entre os sujeitos a partir do contato com os produtos midiáticos. Dessa maneira, os sentidos iam sendo construídos de modo mais lento, dependendo da troca de informações entre as pessoas e do contato delas com as informações presentes nos meios.

Da mesma forma que a visibilidade, a interação muda suas características com o advento da internet. A descentralização do meio para a esfera dos sujeitos faz com que eles entrem em contato com mais informações e também construam espaços dentro dos dispositivos da rede. Esses fatores ampliam as possibilidades de tornar públicas suas opiniões e permitem a interação de forma mútua com os demais sujeitos mesmo estando em tempos e espaços diferentes.

Esses são alguns dos motivos que nos levam a buscar o aprofundamento desses dois processos por meio do estudo das características da comunicação organizacional na internet de uma instituição específica: a Universidade Federal de Goiás (UFG), conforme veremos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 5

OS PROCESSOS DE VISIBILIDADE E INTERAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS NA INTERNET

Em busca do entendimento dos modos de visibilidade e interação das organizações com seus públicos por meio da internet, escolhemos como objeto de estudo os processos de comunicação *on-line* da Universidade Federal de Goiás (UFG). A escolha de uma instituição específica justifica-se pela necessidade de aprofundar as características de cada uma das instâncias que compõem esse processo: a organização, os meios e os sujeitos.

Desse modo, neste estudo temos, especificamente: a Universidade (UFG), representada por sua Assessoria de Comunicação, os veículos *on-line*, entre os quais elegemos o Portal e a *Fan Page*, e os públicos que compõem a instituição, formados especialmente por docentes, discentes e comunidade externa.

Para responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos do trabalho, escolhemos a metodologia da triangulação definida pela combinação de métodos diversos no estudo do mesmo fenômeno. O seu intuito é a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo (GOLDENBERG, 1997).

Para Todd Jick (1979), a triangulação é definida amplamente como a combinação de metodologias no estudo do mesmo fenômeno e corresponde à metáfora da navegação e estratégia militar que usa a referência de múltiplos pontos para encontrar a posição exata de um objeto. Seu princípio básico envolve a análise de mais de um aspecto para obter maior exatidão nos resultados. O autor mencionado acredita que pesquisadores de temas ligados às organizações possam melhorar seus julgamentos por meio da coleta e análise de diferentes tipos de dados sobre o mesmo fenômeno.

Ashatu Hussein (2009) argumenta que essa metodologia pode neutralizar as falhas das técnicas e aumentar a credibilidade do conhecimento científico, pois os resultados são gerados por meio da combinação entre os dados.

Triangulation is defined as the use of multiple methods mainly qualitative and quantitative methods in studying the same phenomenon for the purpose of increasing study credibility. This implies that triangulation is the combination of two or more methodological approaches, theoretical perspectives, data sources, investigators and analysis methods to study the same phenomenon (HUSSEIN, 2009, p.2).

Nas ciências sociais, o uso da triangulação foi pensado por Campbell e Fiske (1959), que desenvolveram a ideia do operacionismo múltiplo ao discutirem que mais de um método deve ser usado no processo de validação da pesquisa. Na opinião deles, a convergência ou o acordo entre dois ou mais métodos colaboraria para a obtenção de resultados considerados válidos.

Ainda de acordo com Gil (1987), o estudo enquadra-se na categoria qualitativo, de caráter descritivo-exploratório, pois analisa um fenômeno do cotidiano. Nesse caso, os processos de comunicação entre a Universidade, os veículos *on-line* e os sujeitos. A descrição e exploração ocorrem por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados que descrevem e interpretam as características do fenômeno e estabelecem a relação entre as variáveis que o formam. Ainda se enquadra nesta tipologia, porque envolve a entrevista com as jornalistas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Dessa forma, a triangulação é composta por três pesquisas relativas à UFG: a análise de conteúdo do Portal e da *Fan Page*, a entrevista com as jornalistas da Assessoria de Comunicação e a Pesquisa de Opinião com os públicos que conhecem os seus veículos *on-line*. A união dos resultados de cada pesquisa nos permitirá compreender o papel de cada uma dessas instâncias e caracterizar os processos de comunicação da Universidade por meio da internet.

A primeira pesquisa é uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) de dois veículos *on-line* da UFG, o Portal e a *Fan Page*. As duas análises são realizadas por meio das técnicas de observação e documentação *on-line* em que avaliamos os tipos de informação que possuem visibilidade, assim como os modos de interação presentes em cada um deles.

A segunda refere-se à opinião de três jornalistas, membros da Assessoria de Comunicação (Ascom) responsáveis por construir as estratégias da instituição em busca da visibilidade e interação da Universidade na internet. A pesquisa qualitativa é realizada por meio de entrevista semi-estruturada (TRIVIÑOS, 1987) e avaliada sob o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Por fim, a terceira análise é uma pesquisa de opinião de caráter quantitativo baseada na Escala de Likert (MATTAR, 2012), com amostragem não probabilística, aleatória por conveniência, aplicada por meio de questionário *on-line*. A análise busca compreender a percepção dos públicos (docentes, discentes, técnicos administrativos, comunidade externa, entre outros) em relação à visibilidade do Portal e da *Fan Page* da UFG, assim como os modos de interação com a instituição por meio desses veículos.

5.1 Estudos sobre os processos de comunicação em Universidades

Na área da comunicação organizacional, destacamos algumas autoras de renome que trabalharam em suas teses de doutorado com a proposta de estudo sobre os processos de comunicação em Universidades. Sendo elas Margarida K. Kunsch (1991), Eugenia M. M. R. Barichello (2000) e Cleusa Maria Andrade Scroferneker (2000).

Margarida Kunsch desenvolveu sua tese intitulada “Universidade e comunicação na edificação da sociedade” na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) em 1991, sob a orientação da Dr^a Sarah Chucid da Viá. Sob o mesmo título, a tese tornou-se livro, publicado pela editora Loyola em 1992.

Enquanto isso, Eugenia Barichello foi orientada por Muniz Sodré de Araújo Cabral na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e defendeu no ano 2000 a tese “Universidade e Comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural”. Essa foi transformada em livro no ano de 2001 com o título “Comunicação e comunidade do saber”. Três anos mais tarde, Barichello lança outra obra relativa ao tema intitulada “Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social: Dez estudos sobre as práticas de comunicação da universidade”.

Por sua vez, a professora Cleusa Scroferneker foi orientada por Margarida Kunsch na ECA-USP. Também no ano 2000, ela defendeu a tese que teve como título “Os (Des) Caminhos da Comunicação na Implantação do Programa de Qualidade na Universidade Brasileira”.

Em seu trabalho, Kunsch (1992) parte do princípio de que as Universidades brasileiras poderiam repensar seus modelos de comunicação com a intenção de estabelecer conexões mais efetivas entre as pesquisas realizadas e a sociedade. Na tese, Kunsch apresenta um estudo sobre como se dá a difusão da produção científica, principalmente de pós-graduação, nas instituições de ensino e relaciona o jornalismo científico a essa prática. Após pesquisar 29 universidades das 88 presentes no Brasil à época ela chega ao resultado de que não há uma política específica nas instituições e até mesmo as ações mais simples como *releases* e jornais institucionais não são utilizados com esta finalidade.

A autora mencionada realiza ainda uma descrição dos processos de divulgação da produtividade científica em duas universidades européias. Ela propõe um planejamento para estruturar as funções da comunicação na universidade de modo a conseguir transpor as fronteiras e tornar os conteúdos científicos mais acessíveis à sociedade. Em sua concepção as atividades de Relações Públicas, imprensa e publicidade precisariam trabalhar juntas e em

conexão com um centro de comunicação científica. Por fim, declara que as universidades não podem mais aceitar que a comunicação seja uma atividade parcial, realizada esporadicamente sem políticas de comunicação e planejamento estratégico.

Barichello (2001) estuda como objeto de pesquisa os processos comunicacionais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Segundo a autora mencionada, o conceito de Universidade está ligado às relações comunicacionais que ela consegue estabelecer com a sociedade a partir das possibilidades de cada tempo. Em sua tese defende que as formas de estruturação da instituição universitária transformam-se de acordo com o aparato tecnológico e ela sobrevive e mantém sua identidade por meio das práticas de comunicação do cotidiano.

Nesse contexto, a pesquisadora trabalha com os conceitos de território e identidade e propõe que a comunicação é a responsável pela corporificação do conceito de Universidade ao longo da história. Na época de seu estudo, a sociedade iniciava com mais força a sua inserção na internet e isso colaborava para a alteração de alguns pressupostos comunicacionais que estavam concretizados há muitos anos, principalmente aqueles referentes ao espaço e tempo. Por isso, Barichello (2001) apontava a necessidade de se repensar tanto os conceitos quanto as estratégias da Universidade.

Por sua vez, Scroferneker (2000) realiza pesquisa durante a implantação de programas de gestão de qualidade em três universidades brasileiras. Pensa o conceito de estratégia comunicacional como um conjunto de ações planejadas que precisam estar integradas a uma política de comunicação. Por meio de pesquisa de campo e entrevistas, compreendeu que, nessas universidades, as estratégias de comunicação são fragmentadas e as ações são feitas sem uma preocupação com o relacionamento, mas apenas com a transferência de informações.

Por isso, ela entende a predominância de uma cultura informativa e transmissionista, a qual compromete as propostas de mudanças que, por sua vez, estão presentes nos programas de qualidade. Da mesma forma, em trabalhos posteriores, a autora afirma que a ausência da definição de políticas de comunicação dificulta uma mudança desse porte. Os públicos, principais afetados com programas de qualidade, precisam ser convidados a refletir sobre o significado das transformações, bem como o impacto delas em seu cotidiano (SCROFERNEKER, 2001).

5.1.1 A Universidade Federal de Goiás

De acordo com seu histórico, apresentado no portal, a Universidade Federal de Goiás foi criada no dia 14 de dezembro de 1960 com a reunião de cinco escolas superiores que existiam em Goiânia: a Faculdade de Direito, a Faculdade de Farmácia e Odontologia, a Escola de Engenharia, o Conservatório de Música e a Faculdade de Medicina.

A instituição expõe que, em 1959, os docentes das cinco escolas que constituíram a UFG na sua fundação formaram a “Comissão Permanente para a Criação da Universidade do Brasil Central” com o objetivo de formular um projeto de criação da universidade e entregá-lo ao Congresso Nacional. Essa comissão foi presidida pelo professor Colemar Natal e Silva, então diretor da Faculdade de Direito de Goiânia.

Em paralelo à mobilização dos professores, os estudantes goianos também promoveram um movimento vigoroso pela criação de uma universidade pública. Eles criaram, em abril de 1959, a Frente Universitária Pró-Ensino Federal, que promoveu reuniões, audiências e debates com autoridades em assembleias ou congressos estudantis, e organizaram passeatas e comícios reivindicatórios.

O projeto dos professores foi elaborado e, acrescido de colaborações dos parlamentares goianos, transformou-se em lei no Congresso Nacional. A assinatura do decreto que oficializou a criação da Universidade Federal de Goiás foi feita pelo presidente Juscelino Kubitschek, no dia de 18 de dezembro de 1961, em uma cerimônia realizada na Praça Cívica que reuniu milhares de pessoas, demonstrando o anseio da população de Goiás pela criação da universidade.

O passo seguinte foi estabelecer um projeto pedagógico para a instituição. Para isso, a UFG realizou a “Semana de Planejamento”, que reuniu expositores e personalidades importantes da área cultural e pedagógica do país, como os sociólogos Darcy Ribeiro e Ernesto de Oliveira Júnior. Após várias discussões, ficou decidido que a UFG deveria superar o modelo clássico de ensino que vigorava no Brasil para se aproximar mais da realidade contemporânea mundial. A estrutura comunicacional da UFG será apresentada no item 5.8 denominado “Ascom”. A seguir apresentamos o desenvolvimento de cada um dos estudos.

5.2 O portal da UFG

De acordo com dados disponibilizados na plataforma *Internet Archive Wayback Machine*, o portal da UFG foi criado no dia 14 de dezembro de 1995. Nos créditos constam os nomes de dois técnicos em informática da UFG e um estagiário que faziam parte do antigo Centro de Processamento de Dados (CPD), hoje Centro de Recursos Computacionais (Cercomp). Em contato com um desses técnicos, que ainda trabalha na UFG, ele nos respondeu que não houve um planejamento e o portal foi construído de forma rudimentar, sem o apoio de uma equipe de comunicação, apenas por uma solicitação da reitoria.

A jornalista da UFG Silvânia Cássia de Lima defendeu seu trabalho de dissertação no ano de 2011, no qual abordou como tema a Assessoria de Comunicação da Universidade e seus veículos de comunicação. Segundo ela, em 1997 foi criada a UFGNet, um órgão com o objetivo de construir e manter a intranet da universidade. Suas funções envolviam o provimento de *e-mails* e a troca de informações entre as unidades da UFG, assim como com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP). Para a autora mencionada, inicialmente não havia a preocupação com o caráter de atualidade das notícias, fato que pode ser explicado pela ausência de profissionais de comunicação na equipe que administrava o conteúdo do Portal, composta por estagiários dos cursos de Letras e de Ciências da Computação.

Nem mesmo a autora do trabalho mencionado possui muitos registros sobre a evolução do Portal. Por isso realizamos buscas sobre notícias relacionadas a ele e encontramos uma datada de três de junho de 2004 sob o título “Nova Versão do Portal UFG”. O texto é recheado de expressões como dinamismo, atualização, modernidade e instantaneidade. Ao longo da matéria são explicadas as novas funcionalidades como a interface mais “amigável”, a possibilidade de consultas da grade curricular e processos, a lista de telefones das Unidades, a localização de servidores, galerias de fotos e cursos de extensão *on-line*. Além disso, o texto enaltece a capacidade científica do veículo por meio da divulgação de congressos, seminários e encontros de diversas áreas do conhecimento.

Nessa nova versão, o envio das matérias via *e-mail* para outra pessoa também foi implementado. Ainda com relação à interatividade, o *link* “Fale Conosco” foi reformulado e direcionado para cada seção da Universidade.

Mesmo com essas reformulações, Lima (2011) observa no ano de 2005 que ainda eram veiculadas poucas matérias, cerca de cinco ou seis manchetes, nem sempre bem selecionadas e que ficavam no ar por dias e até semanas. Segundo notícias publicadas, o Portal da UFG foi eleito em 2006 o 2º melhor de Goiás no Prêmio Ibest Regional/Goiás. A

escolha foi feita por meio da votação dos internautas e o prêmio era considerado um dos mais importantes do Brasil.

Até 2007, o Portal UFG permaneceu sob a responsabilidade integral, técnica e de conteúdo da equipe do Centro de Recursos Computacionais (Cercomp). Já em 2008, na gestão do reitor Edward Madureira Brasil, iniciou-se a reformulação da Assessoria de Comunicação e a partir disso também foram revistos todos os veículos da instituição. Em conversa informal com os membros da Assessoria na época, eles disseram que houve a parceria com o Cercomp na realização de várias reuniões, porém não há registros documentais porque as equipes eram pequenas e existiam muitos produtos para gerenciar. Assim, em 2008, foi lançado o novo *layout* do Portal que tinha como objetivo divulgar a produção acadêmico-científica e cultural da UFG, com linha editorial focada no jornalismo científico, institucional e cidadão.

Em 22 de abril de 2009, o Portal UFG é eleito o site goiano que obteve o maior Page Rank⁹⁴ de Goiás, com a nota 7, em uma escala de 0 a 10. Isso demonstra sua relevância diante dos demais sites. Durante seu estudo, Lima (2011) relata que em 2010 o Portal UFG veiculava entre 20 e 30 notícias diárias com enfoques diretamente relacionados aos interesses da instituição e dos seus públicos.

Atualmente, a administração do Portal UFG está sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação (Ascom), que trabalha com a produção de conteúdos, enquanto a manutenção técnica é realizada pelo Centro de Recursos Computacionais (Cercomp). A título de referência, nos meses de agosto, setembro e outubro de 2013, o Portal da UFG contou com uma média de 191.076 acessos mensais e nesse período foram publicadas cerca de 46 matérias em cada mês.

5.2.1 Análise dos conteúdos de visibilidade e interação do Portal da UFG

Bardin (1977) considera a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, cujo objetivo é obter a inferência de conhecimentos, por sua vez relativos às condições de produção/recepção das mensagens. Segundo a autora as metas de análise são alcançadas a partir de “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 42).

Esse método surge como prática de análise de textos jornalísticos nos EUA, mais voltado para as características objetivas e sob um viés quantitativo. Em sua leitura sobre o

⁹⁴ O Page Rank é usado pelo Google para determinar a relevância ou importância de um site.

método, o pesquisador Moraes (1999) propõe que a evolução da análise de conteúdo oscila entre o rigor da suposta objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. “Entretanto, ao longo do tempo, têm sido cada vez mais valorizadas as abordagens qualitativas que utilizam a indução e a intuição como estratégias para atingir níveis de compreensão mais aprofundados dos fenômenos que se propõe a investigar” (MORAES, 1999, p.8).

Bardin (1977) trabalha com a categorização de unidades de análise. Nesse contexto, as categorias precisam ser válidas, ou seja, estar de acordo com o tema, a problemática, o referencial teórico e os objetivos do trabalho. Além disso, devem ser exaustivas, para enquadrar todo o conteúdo dentro de um conjunto de dados que efetivamente têm significado para a pesquisa, assim como precisam atender ao critério de exclusão mútua, pois o mesmo dado não pode estar presente em mais de uma categoria.

De acordo com as premissas da análise de conteúdo optamos pelas expressões “visibilidade” e “interação” como temas principais, seguindo uma abordagem dedutiva (BARDIN, 1977), pois as categorias partiram dos conceitos referenciados nos quatro capítulos teóricos da tese. Dessa forma, prioritariamente as categorias finais já foram estabelecidas antes da análise, sendo elas “Tipos de visibilidade” e “Tipos de interação”.

A categoria “Tipos de visibilidade” está baseada em Thompson (1998, 2008) ao considerar a relevância que há no fato de um sujeito e/ou organização estar visível. “Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível de enfrentamento nas lutas diárias” (THOMPSON, 2008, p.16). Da mesma forma, Rodrigues (1990) defende que a publicização de conteúdos nos meios de comunicação é o que mantém a luta entre os campos sociais em busca de sua legitimação.

A categoria também leva em conta a proposta de Weber (2006), para quem, na sociedade complexa, estar visível pode ser equivalente a alcançar a credibilidade, ou seja, deixar-se ver pelos meios é um forte requisito para se legitimar diante dos demais campos e dos sujeitos. Neste sentido, essa categoria tem como objetivo compreender os tipos de conteúdo que compõem a visibilidade da instituição em seu veículo *on-line*.

Já a categoria “Tipos de interação” parte dos pressupostos teóricos de Primo (2007) com as definições de “interação reativa” e “interação mútua”. Para o autor mencionado, a interação reativa é uma relação potencial de estímulo-resposta imposta por pelo menos um dos usuários. Nesse processo ocorre uma ação e reação entre indivíduo e máquina na qual a máquina já possui uma proposta elaborada e condições de troca predeterminadas. A previsibilidade, ao contrário da interatividade, é a característica principal da interação reativa

em que “a pessoa terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos” (PRIMO, 2007, p.135).

Já na interação mútua a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia da interação reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. Essa perspectiva proporciona que o processo de comunicação modifique-se e não siga um caminho linear e pré-determinado. Dessa forma, a categoria “tipos de interação” engloba a análise da presença de conteúdos de interação reativa e mútua dentro do portal da UFG.

Para a análise exploratória desenvolvida durante os dias 21 e 28 de agosto de 2013 foram considerados como textos passíveis de análise os títulos dos menus, *links* e *sublinks*, sendo que em alguns momentos partes de textos também foram examinadas. O portal foi dividido em sete partes: cabeçalho, coluna esquerda (menus), coluna esquerda (marcas), coluna central, coluna direita (menus), coluna direita (marcas) e rodapé.

A seguir apresentamos um quadro resumido sobre as partes que compõem o processo de análise do portal da UFG.

Quadro 1: Passos metodológicos - Análise de conteúdo do Portal UFG

Pré-análise	Escolha do documento	Portal (www.ufg.br)
	Técnicas	Observação e documentação virtual (<i>print screen</i> da tela)
	Período de análise	21 a 28 de agosto de 2013
	Formulação dos objetivos e hipóteses	Objetivo - Identificar os conteúdos de visibilidade e interação presentes no portal da UFG; H1 - Os veículos digitais são uma forma de território organizacional na internet; H2 - O portal possui um viés informativo e estrutural; H3 - A falta de usabilidade do portal colabora para uma visibilidade negativa da instituição; H4 - Há predomínio de interação reativa nos links;
	- Elaboração dos indicadores	- Seleção dos <i>links</i> relevantes
Exploração do material	- Unidades de análise	-Títulos e partes de textos dos menus, <i>links</i> e <i>sublinks</i> ;
	- Conteúdos visibilidade	- Identidade visual, informações institucionais, estrutura organizacional, veículos de

	- Conteúdos interação	comunicação, serviços e usabilidade. - Mútua e reativa
	- Categorização	- Tipos de visibilidade - Tipos de interação
Inferências e interpretações	- Reflexões a partir das teorias da cibercultura, visibilidade e interação; - Subjetividade e experiência do pesquisador;	- Compreensão aprofundada dos conteúdos que tornam a instituição visível e as formas como busca interagir com seus públicos por meio do portal.

Fonte: Stasiak (2013) com base na obra de Bardin (1977)

5.3 Categoria tipos de visibilidade - Portal UFG

Com relação à categoria “tipos de visibilidade”, a análise ressaltou seis temas que formaram as unidades de registro, as quais permitiram inferir sobre esse quesito no portal da UFG, sendo eles “identidade visual”, “informações institucionais”, “estrutura”, “veículos de comunicação”, “serviços” e “usabilidade”. Para melhor compreensão do texto separamos as duas categorias. A seguir apresentamos a análise relativa a “tipos de visibilidade” e logo depois serão estudadas e discutidas as unidades de análise da categoria “tipos de interação”.

5.3.1 Identidade visual

À primeira impressão, o portal enaltece a identidade visual da instituição, com destaque para a cor azul, a marca e a sigla “UFG”. Essa aparece cerca de 20 vezes ao longo do portal. Além disso, é disponibilizado, na coluna esquerda, um manual de uso da marca da Universidade. A seguir destacamos uma imagem do cabeçalho do portal com as cores e a marca da instituição



Figura 25: Cabeçalho do Portal

Fonte: Portal UFG

5.3.2 Informações institucionais

O portal apresenta um número significativo de informações institucionais, conforme podemos identificar em *links* como “A UFG”, que traz dois *sublinks*. O primeiro, “Missão”, apresenta o que a UFG busca enquanto instituição: “gerar, sistematizar e socializar o conhecimento e o saber, formando profissionais e indivíduos capazes de promover a transformação e o desenvolvimento da sociedade” (PORTAL UFG, *on-line*). O segundo *sublink* denominado “História” contém um pequeno texto da sua história e uma imagem que encaminha o usuário para um *hotsite* com diversos materiais comemorativos aos 50 anos da instituição. Conforme vemos na figura a seguir.



Figura 26: *Hotsite* comemorativo 50 anos UFG.
Fonte: Portal UFG

O menu “Imagem Institucional” possui entre seus *sublinks*: “Marca oficial”, que apresenta o manual de uso da marca da UFG; “Galeria de fotos”, que conduz o usuário para o visualizador de fotos Picasa⁹⁵, uma página que contém 51 álbuns de eventos da UFG; e “vídeo institucional”, no qual apresenta um vídeo da instituição datado de 2010. O *link* “Relatórios de gestão” também possui viés institucional, mas ao clicar nele encontra-se a mensagem “o endereço que você digitou parece não existir”.

A “Agenda do Reitor” presente na coluna direita, assim como os “Banners” que aparecem na coluna central, divulgam acontecimentos do seu gestor e outros promovidos pela instituição, bem como apresentam mensagens de boas vindas e são personalizados em datas

⁹⁵Disponível em <https://picasaweb.google.com/100001553920413164215>. Acesso em 21 ago. 2013.

comemorativas. O *link* “Cine UFG” encaminha o usuário para o site da Pró-reitoria de Extensão e Cultura, que apresenta a programação semanal e mensal e demais projetos que envolvem o cinema da Universidade, como o projeto “Vá ao cinema de graça”. Todas essas informações de cunho institucional colaboram para a visibilidade da instituição em busca da legitimação social.

5.3.3 Estrutura organizacional

Outro conteúdo que se destaca dentro do portal é relativo à estrutura organizacional da instituição. Grande parte dos *links*, principalmente aqueles presentes no menu esquerdo, faz uma descrição das partes que compõem a universidade, a figura abaixo mostra essas informações.

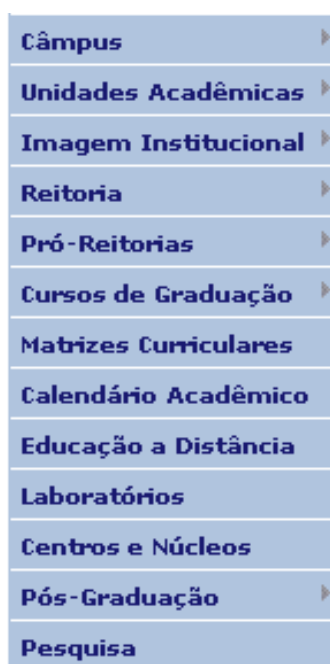


Figura 27: Links relativos à estrutura organizacional.
Fonte: Portal UFG

O *link* “Reitoria” possui como *sublinks* “Estrutura”, que apresenta as partes que compõem a gerência da instituição, e “Assessoria de Comunicação”, que é o segundo *link* dessa hierarquia. Das 15 divisões que fazem parte, oito delas possuem *site* próprio, no entanto foi possível acessar apenas um deles, o do Hospital das Clínicas. Já o menu “Reitoria e Vice” apresenta foto e histórico dos demais gestores, porém no momento da análise estavam indisponíveis.

O *link* “Plano de gestão” apresenta o plano dos anos 2006-2009 para *download*, enquanto “Conselhos superiores” encaminha para o *site* da Secretaria de órgãos colegiados, indisponível no dia da análise. Por sua vez “Ouvidoria” encaminha para o *site* específico deste serviço. O *link* “Pró-Reitorias” traz o nome, foto e *e-mail* de cada um dos seis dirigentes. Os demais *links* conduzem para o *site* de cada uma das pró-reitorias: Graduação, Pesquisa e Pós, Extensão e Cultura, Administração e Finanças, Desenvolvimento Institucional e Recursos Humanos e Assuntos da Comunidade Universitária.

O item “Pós-Graduação” é dividido nos *sublinks* “Lista de cursos” e “Editais” ambos quando clicados encaminham para uma página com a mensagem “o endereço que você digitou parece não existir”, ao passo que o *link* “Pesquisa” encaminha o leitor para a página da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, que inclui os *links* para cadastro e acompanhamento de pesquisas, voltado para docentes da instituição.

Alguns *links* designam a existência de uma estrutura física que é retratada de modo virtual dentro do portal da instituição e deixam nítida a preocupação pela visibilidade de seu território organizacional. Entre eles estão: “Localização”, “Câmpus”, “Unidades Acadêmicas”, “Cursos de Graduação”, “Matrizes curriculares”, “Calendário Acadêmico”, “Laboratórios”, “Educação à distância”, “Centros e núcleos”, “Comissões especiais”, “Órgãos”, “Assessorias”, “Fundações” e “Empregados Terceirizados”.

5.3.4 Veículos de comunicação

Com relação aos modos de atualização dos acontecimentos da Universidade, encontramos no portal *links* que apresentam os demais veículos de comunicação da UFG, assim como a coluna central, composta basicamente por notícias relativas à instituição.



Figura 28: Links relativos aos veículos de comunicação da UFG.

Fonte: Portal UFG

A “UFG Afirmativa” é uma revista descrita como “Publicação da Assessoria de Comunicação da UFG que tem por objetivo socializar informações sobre a história institucional, acadêmica, científica e cultural da universidade” (PORTAL UFG, *on-line*). Neste *link* são apresentadas imagens das miniaturas das capas que, ao clicadas, encaminham para cada edição. A última é datada de janeiro de 2013. Elas estão expostas em ordem da mais antiga para a mais nova, o que compromete o entendimento do leitor.

No *link* “Revista UFG” o leitor é encaminhado para a página da Pró-reitoria de Extensão e Cultura (Proec), que disponibiliza a versão digital desta Revista apresentada como “uma publicação científica e cultural, com periodicidade semestral” (PORTAL UFG, *on-line*). A última edição disponível é datada de julho de 2012.

O portal também apresenta, em dois locais, um *link* denominado “Jornal UFG” que encaminha para um endereço *on-line* que, por sua vez, disponibiliza o jornal em formato digital. Nesse formato pode ser acessada cada matéria ou a versão total em formato *pdf*. Apresenta também as versões anteriores do jornal, desde o ano de 2006. A opção de “Fale conosco” com *e-mail* e número de telefone, o “Expediente” dos responsáveis pela criação do Jornal e a galeria de fotos que é da Universidade e não das matérias do jornal. Um erro de ortografia chama atenção: “Para ler o arquivo compelto (*sic*)”.

Da mesma forma aparecem dois *links* para a “Rádio Universitária”, uma em cada coluna, e ambos conduzem o leitor para o *site* da rádio com sua programação, notícias, laboratório, equipe e a possibilidade de ouvir ao vivo. Já o *link* “TV UFG” encaminha o leitor para o *site* do veículo. O formato é diferente do portal da instituição, com um modelo mais horizontalizado e com as informações mais bem distribuídas. Por fim, o menu “Redes sociais”, localizado na coluna direita, leva o usuário para a coluna central do portal, que apresenta figuras do perfil da instituição no *Twitter*, *Fan Page* no *Facebook* e *Álbuns* do *Picasa*.

Além dos veículos da instituição, há um grande espaço da coluna central com cerca de 22 notícias, sendo cinco delas destacadas como capas da publicação. A localização privilegiada que essas ocupam dentro do portal nos leva a presumir a existência de uma equipe especializada para a produção constante dessas informações. Além disso, denota uma atualização institucional. Os 15 eventos e os dois *banners* também evidenciam uma movimentação relativa aos acontecimentos realizados pela instituição e a preocupação com o caráter de novidade e atualização do portal.

5.3.5 Serviços

A análise exploratória também demonstrou um portal com muitas informações relativas aos serviços disponibilizados pela UFG. Para dirimir as dúvidas dos usuários do portal é disponibilizado o *link* “Dúvidas Frequentes” que apresenta 11 questões e suas respostas sobre os mais variados temas, entre eles cursos, vestibular, matrículas, transferência, grade curricular, divulgação de eventos, contato com os *designers* do portal. Além disso, mostra as pró-reitorias e seus assuntos e uma lista com os telefones da Universidade do ano de 2010.

Com relação ao que pode ser realizado de modo *on-line*, a partir da interface do portal temos as opções de consultar diferentes materiais da instituição, como os *links* “resoluções”, “processos” e “telefones” em que é possível consultar documentos e números. O “Sistema de Bibliotecas” (SIBI) nesse *link* se pode consultar acervo, renovar ou reservar livros, ter cursos e treinamentos *on-line*.

Em “Sistema de Graduação” os usuários podem consultar as sugestões de matrizes curriculares dos cursos semestrais oferecidos pela UFG, para tanto, é necessário selecionar o nome do curso, modalidade, campus e ano. A matriz é apresentada no próprio *link* e devido ao seu tamanho reduzido a visualização torna-se difícil; algumas informações, como a do curso de Relações Públicas, estão incompletas.

De forma dirigida a alunos, professores e técnicos administrativos os *links* “Rede UFG NET”, “Portal do Servidor”, “Portal do Aluno”, “SAPPWEB” e “SIEC” encaminham os usuários ao Portal UFGNet que oferece acesso aos principais sistemas acadêmicos e administrativos e serviços gerais restritos à comunidade interna da UFG.

O “Portal da Matrícula” volta-se somente para os alunos da instituição no qual é possível realizar a matrícula *on-line* nas disciplinas dos cursos de graduação e pós, enquanto o *link* “Webmail” oferece a possibilidade para docentes e técnicos-administrativos fazerem um *e-mail* dentro do sistema da instituição

O *link* “carta de serviços” apresenta um documento de 30 páginas que informa as atividades desenvolvidas pela Universidade para a comunidade acadêmica e externa. Da mesma forma, o *link* “serviços” remete o leitor às atividades que podem ser realizadas dentro da instituição e explica os serviços como Centro de Línguas, Farmácia Escola, Centro de Análises Clínicas, Hospital Veterinário, Serviço de Saúde Bucal, Clínica Escola de Psicologia, Hospital das Clínicas, Editora UFG, Instituto de Patologia Tropical e Oficina de Música.

Ainda relacionado ao que se pode realizar no portal, a busca por expressões está presente no *link* “Busca” que disponibiliza duas opções, buscar dentro do portal da UFG ou na *web*. Porém, as duas buscas encaminham o usuário para o Google, sendo que a interna adiciona automaticamente a expressão “*site:ufg.br*”, o que não é o ideal para uma busca dentro de um portal, conforme apontam Nielsen e Tahir (2002) em suas diretrizes sobre a usabilidade.

5.3.6 Usabilidade

Ao longo da análise ressaltamos alguns erros relativos à usabilidade dos *links* do portal. A pesquisadora Dias (2001) considera que a usabilidade está diretamente ligada à eficiência e à eficácia da interação usuário-computador durante a realização de tarefas no portal. Segundo a autora, ela pode ser medida pela identificação subjetiva do grau de satisfação dos usuários com o sistema. Dessa forma, facilitar o acesso às informações institucionais está relacionado à facilidade de uso e aprendizado e à satisfação do usuário com a interface da *web*. “Para conseguir concretizar esse benefício, portanto, é fundamental que o projeto do portal corporativo leve em consideração a interação dos usuários com sua interface e tenha como objetivo minimizar seus problemas de usabilidade” (DIAS, 2001, p.58).

Nielsen e Tahir (2002) sugerem diretrizes para que um portal tenha usabilidade coerente e não apresente erros que prejudiquem a navegação. Os autores entendem que ela pode ser avaliada pela finalização de uma tarefa e pela qualidade do resultado obtido na interação do homem com a máquina. Dessa forma um portal possui características de boa usabilidade quando é de fácil aprendizagem, permite utilização eficiente, tem funcionalidade correta e traz satisfação subjetiva ao usuário (NIELSEN; TAHIR, 2002). Dentre as diretrizes que devem ser evitadas, encontramos algumas presentes no portal da UFG como: imagens e páginas indisponíveis, informações redundantes, repetições de *links*, informações desatualizadas e diferenças na identidade visual entre as páginas internas.

Após a análise exploratória verificamos a presença de aproximadamente 309 *links* que podem ser acessados por um clique no portal, em torno de 42 deles tiveram erros relativos à usabilidade. O *banner* superior central que apresentava uma mensagem de boas vindas aos alunos para o segundo semestre de 2013 encaminhava o leitor para uma mensagem de “endereço inválido”. Algumas páginas demoram a carregar os seus conteúdos e fotografias não estavam visíveis, como no *link* “ex-reitores” e na galeria de imagem dos *links* “English” e “Español”.

A mensagem “o endereço que você digitou parece não existir”, assim como “*bad gateway*”, que significa que uma ou ambas as máquinas foram programadas incorreta ou incompletamente, aparecem diversas vezes ao acessar páginas dentro do portal. Esses erros são considerados graves e foram encontrados em *links* como “PDI”, “Comissão de Avaliação Institucional”, “Conselhos superiores”, Lista de cursos”, “Editais”, “SIC”, “Acesso à informação”, “Relatórios de gestão”, “Projetos de Pesquisa”, “Ações de extensão e cultura”, “Reservas de Salas para Videoconferência”, “Universidade Saudável” e “Goiânia” e o “Estado de Goiás” dentro do menu “Links”. O *link* “Webmail”, por sua vez, apresenta uma mensagem de “conexão de risco” em que o usuário precisa aceitar algumas recomendações para que sua solicitação tenha continuidade.

Durante a análise percebemos que o acesso às páginas oscilou, em alguns momentos elas estavam disponíveis e noutros não, no caso do menu “Pró-reitorias” e “cursos de graduação” as mudanças foram constantes. Uma mensagem curiosa aparece no *link* “Projetos de Extensão” que leva a uma página não encontrada, dentro do próprio portal. “*Se você estava no Portal UFG e chegou nesta página, é porque temos um link quebrado. Clique no botão abaixo para reportar esse erro*” (UFG, on-line).

É nítida também presença de inúmeras postagens antigas que poderiam ter sido retiradas, substituídas ou atualizadas. O *link* “Vestibular” presente no cabeçalho, por exemplo, encaminha o usuário para o *site* do Processo Seletivo de 2009. Da mesma forma, o vídeo institucional disponibilizado possui como data o ano de 2010, mesmo ano em que é apresentada a lista de telefones da UFG.

As “estatísticas de acesso” levam o usuário para uma página com gráficos datados de 2009. O *link* “UFG em números” disponibiliza as estatísticas da instituição do ano de 2010, assim como o “Plano de gestão” traz a possibilidade de baixar o plano de 2006 a 2009. A marca “Grupo Montevideú”, localizada na coluna esquerda do portal, leva o usuário para uma notícia publicada em fevereiro de 2011, conforme vemos na figura a seguir.



Figura 29: Notícia desatualizada Grupo Montevideú.
Fonte: Portal UFG

Por fim, percebemos ao longo da análise que algumas unidades não seguem em seus *sites* um padrão visual semelhante ao portal da UFG. Entendemos que isso prejudica a construção da identidade institucional e leva o usuário a comparar os *sites* de órgãos da mesma instituição. O site da TV UFG, por exemplo, segue um formato mais horizontalizado, com cores diferentes e menus mais claros. Da mesma forma o site da Faculdade de Ciências Sociais apresenta um padrão visual que destoa do portal da instituição, conforme apresenta a imagem.



Figura 30: *Layout* da página inicial da Faculdade
Fonte: Site da Faculdade de Ciências Sociais da UFG

5.3.7 Tipos de visibilidade Portal UFG: Inferências

É importante ressaltar que a visibilidade ultrapassa as noções de espaço e tempo, assim como Foucault (1987) a vê nos sistemas prisionais do século XVIII na estrutura do panóptico que enaltece aqueles que a possuem e exercem o poder. Thompson (1998) atualiza o conceito e considera a visibilidade como necessidade inerente na sociedade complexa, o ponto inicial para a construção da identidade, a reputação e autoridade de sujeitos e organizações diante dos demais. Essas definições ressaltam a importância social do conceito.

Em nossa proposta entendemos que a visibilidade midiaticizada é um processo recente que decorre da autonomia de organizações e sujeitos em produzir e publicizar conteúdos a partir do desenvolvimento das tecnologias. Nessa evolução existe uma reconfiguração das práticas midiáticas (LEMOS, 2003), mas essas ainda são guiadas pelos processos de lutas

simbólicas entre os campos sociais na busca pelo reconhecimento e legitimação, assim como ocorria quando existiam apenas os meios de comunicação tradicionais.

Por isso mudam os suportes, mas permanecem os seus objetivos, ou seja, a visibilidade continua tendo sua relevância e está conectada também ao mundo *on-line*. Nesse sentido, conforme apontamos no capítulo quatro, entendemos os portais como espaços estratégicos para as organizações, pois são dispositivos que tornam a comunicação mais autônoma e privilegiam a construção da identidade organizacional (STASIAK, 2008). Eles apresentam a organização por meio da visibilidade de conteúdos institucionais que talvez não tivessem espaço em editorias de outros meios. Essa possibilidade é coerente com o entendimento das pesquisadoras Lasta e Barichello (2010) quando propõem: “O fato de as organizações e os sujeitos poderem construir seus próprios espaços de atuação na ambiência da mídia digital concede um poder a eles, antes restritos às empresas de comunicação de mídia tradicional” (LASTA; BARICHELLO, 2010, p.12).

A análise detalhada do conteúdo do portal da UFG nos permite inferir que o veículo ostenta uma visibilidade de caráter informativo, voltada prioritariamente para questões institucionais expostas em notícias, eventos e dados sobre a instituição, seus modos de ser e operar.

Além disso, destaca-se também a estrutura organizacional que torna visível sua formação enquanto uma Instituição de Ensino Federal inserida no espaço virtual, esse quesito permite o reconhecimento tanto dos públicos que conhecem a instituição, quanto daqueles que querem fazer parte ou buscam mais informações sobre ela.

De modo geral, o portal é estático, pois durante a semana de análise ele sofreu poucas modificações, sendo essas na coluna central relativas a troca de um *banner* e a inserção e mudança de posição de notícias e eventos. Em relação aos modos de exibição de seus conteúdos, percebemos que o portal é voltado muito mais para a escrita e as imagens fotográficas, deixando de lado as experiências com audiovisual. De certa forma, isso o deixa com um caráter mais restrito diante da modernização dos conteúdos.

Entendemos que a UFG constrói um espaço de visibilidade de forma coerente com a sua realidade. O veículo é completo em termos informacionais e reforça a identidade e a marca da instituição. O portal demonstra a autonomia da Universidade em publicar informações diversas, assim como divulgar os seus demais veículos como Jornal, Revista, Rádio e TV. Em relação à atualização diária de informações, entendemos o portal como o principal veículo, pois também serve como guia para a publicação em outros como a *Fan Page*, conforme detalharemos na análise a seguir.

Existe um esforço pela virtualização de alguns serviços e isso denota a capacidade de inovação da Universidade frente ao desenvolvimento da cibercultura. Ao mesmo tempo que os inúmeros erros relativos à usabilidade demonstram um certo descuido com a manutenção da estrutura do portal, em diversos *links* encontramos dados desatualizados e páginas inacessíveis que comprometem a credibilidade da instituição e ocasionam uma visibilidade negativa.

5.4 Categoria tipos de interação - Portal UFG

A análise exploratória e a categorização prévia levaram à criação de duas unidades de análise para compor a categoria “tipos de interação”. Para tanto, os conteúdos foram divididos pelas possibilidades de interação “mútua” ou “reativa”. Mesmo sabendo que o portal é construído basicamente sob o prisma reativo em que o programador escolhe os conteúdos e o leitor apenas reage no ambiente a partir dos cliques que executa, em alguns momentos o portal apresenta possibilidades de interação mútua, em busca da construção de um relacionamento com seus usuários.

5.4.1 Interação reativa - Portal UFG

Conforme Primo (2007), consideramos a interação reativa uma ação homem-máquina em que o homem executa alguns comandos a partir de uma interface que tem sua programação pré-estabelecida. Mesmo que o usuário sinta que possui alguma autonomia no momento da interação com o veículo, tudo o que ele realizar está dentro de padrões já definidos anteriormente. Assim não se configura como um processo de troca de conteúdo, pois o polo emissor é hegemônico.

No caso do Portal da UFG encontramos alguns *links* que configuram este tipo de interação, como “Busca”, um sistema que permite a pessoa procurar expressões de interesse dentro do portal, assim como o menu “Consultas Públicas”, que engloba *sublinks* que permitem consultar diferentes documentos da instituição. Dentre esses temos o *link* “Resoluções” em que o usuário pode buscar resoluções normativas dos principais órgãos da UFG (Cepec, Cepec-Consuni, Consuni). Nele se pode escolher o ano, o número e a descrição do produto que deseja consultar. Da mesma forma o *link* “Processos” oferece a possibilidade de consultas ao andamento de processos de docentes, discentes e técnicos administrativos.

O link “Telefones” é igualmente uma opção de interação reativa, pois além de apresentar a lista de telefones da UFG, também oferece a possibilidade de busca dos números a partir do nome ou sigla da unidade, por exemplo, ao digitar “Ascom” são apresentados 8 resultados com todas as subdivisões da Assessoria. Existe a busca pela interação mútua quando são disponibilizados o número de telefone e endereço de *e-mail* para que as pessoas entrem em contato e comuniquem o setor responsável caso encontrem erros nos números encontrados.

No link “Sistema de Bibliotecas” o usuário é encaminhado para o *site* do SIBI, que é o sistema de Bibliotecas da Instituição. Nele pode interagir de várias formas para consultar acervo, renovar ou reservar livros, realizar cursos e treinamentos *on-line*, entre outras opções. O *layout* é diferenciado em relação ao portal da UFG, conforme observamos na figura.



Figura 31: Layout inicial Sibi
Fonte: Site da Biblioteca da UFG

O link “Sistema de Graduação” permite a consulta às matrizes curriculares dos cursos oferecidos pela UFG, para tanto é necessário selecionar o nome do curso, modalidade, campus e ano. Já os links dirigidos “Portal do Servidor” e “Portal do Aluno”, “SAPPWEB” e “SIEC” (esses relativos ao acompanhamento de projetos de pesquisa e extensão) encaminham o usuário ao Portal UFGNet, que oferece acesso aos principais sistemas acadêmicos e administrativos além de serviços gerais de consultas restritos à comunidade interna da UFG. Em seguida apresentamos o *layout* do portal UFGNet.

Bem vindo ao Portal UFGNET, a intranet da UFG, a qual é disponibilizada e mantida pelo Centro de Recursos Computacionais, CERCOMP. Por este portal você terá acesso aos principais sistemas acadêmicos e administrativos e serviços gerais de Informática que são restritos à comunidade interna da UFG.

TIPO DE VÍNCULO: - Selecione -

FORMA DE LOGIN: - Selecione -

Login:

Senha:

Acessar

1º acesso | Recuperar Senha

Este portal é destinado a toda comunidade da UFG. Para acessá-lo é importante que você informe e mantenha seus dados cadastrais corretos e atualizados. Para o seu primeiro acesso ou para solicitar uma nova senha, selecione o seu tipo de vínculo e o botão solicitar senha, uma nova senha será enviada para seu e-mail preferencial.

© 2007 Cercomp UFG - www.cercomp.ufg.br

Figura 32: Portal UFG Net
Fonte: Portal UFG

O sistema de matrículas dos alunos da UFG é realizado de modo totalmente *on-line*, nele os alunos inserem as matérias que pretendem realizar em cada semestre letivo, disponibilizadas no *link* “Portal da Matrícula”. Por fim, o portal permite que todos os docentes e técnicos-administrativos possam criar um endereço eletrônico de *e-mail* dentro do sistema da instituição feito a partir do *link* “Webmail”.

5.4.2 Interação mútua - Portal UFG

Entendemos a interação mútua como processo em que as partes têm o mesmo valor, ou seja, uma não se sobressai à outra. Ela é construída como um diálogo e vai sendo definida de modo emergente durante o processo comunicacional, sem modelos pré-estabelecidos. No caso do portal da UFG encontramos abertura à interação mútua nos *links* “Fale conosco” e “Ouvidoria”.

O *link* “Fale conosco” é referenciado por três vezes no portal, sendo uma no cabeçalho, uma no rodapé e outra no menu “A UFG”. Ele apresenta um formulário que permite selecionar a quem a mensagem será dirigida entre 12 opções como eventos, vestibular, concursos, licitações, pesquisa, extensão, assuntos internacionais entre outros.

Além disso, o usuário deve preencher seu nome, *e-mail*, assunto e escrever no espaço destinado à mensagem (logo abaixo aparece o botão “enviar” que a encaminha à instituição). Após o recebimento a UFG responde no *e-mail* do usuário. Dessa forma, a conversa que se inicia por meio da interface do portal tem continuidade a partir da resposta da instituição. A seguir apresentamos o formulário do *link* “Fale conosco”.

Para: SELECIONE O ASSUNTO, ESCREVA A MENSAGEM E EN▼

Nome:

E-mail:

Assunto:

Mensagem:

Figura 33: Link “Fale conosco”.
Fonte: Portal UFG

O *link* “Ouvidoria” também fornece a possibilidade dos leitores conversarem com pessoas da instituição e neste caso tem-se a figura do ouvidor. Ao clicar no *link* o usuário é encaminhado para outro *site* que apresenta o nome do ouvidor, histórico, regimentos, lei de acesso à informação. A opção “Fale com o Ouvidor” apresenta as diversas formas de interação, dentre elas pelo telefone, pessoalmente, por meio de formulário, carta, endereço de *e-mail* e a possibilidade de envio das demandas por formulário *on-line*. Conforme mostra a figura a seguir:

- Home
- Histórico
- Localização
- O Ouvidor**
- . Perfil
- . Importância
- . Funções
- . Atribuições
- . Atuação
- Código de Ética
- Decálogo do Ouvidor
- Estatuto e Regimento UFG
- Resolução 03/2009
- Relatórios Trimestrais
- Fale com Ouvidor

Nova Mensagem - Fale Conosco

* Grupo (Destinatário(s) da Mensagem)

Ouvidoria

* Nome

* Email

* Assunto

* Mensagem

Figura 34: Formulário de contato com a ouvidoria.
Fonte: Portal do ouvidor UFG

Enquanto o “Fale Conosco” tem um viés mais informativo, de envio de sugestões ou dúvidas, a “Ouvidoria” volta-se mais para as denúncias, sendo necessária a total identificação daquele que realiza a demanda. Também é garantido o sigilo desta pessoa, conforme resolução 003/2009 da UFG. De qualquer modo, a possibilidade de se entrar em contato com pessoas da instituição de modo *on-line* pode configurar o início de uma interação mútua.

5.4.3 Tipos de interação Portal UFG: Inferências

A análise da categoria “tipos de interação” demonstra um portal com viés informativo, ou seja, que parte da instituição com o intuito de informar, tornar visível sua estrutura bem como os acontecimentos que fazem parte de sua rotina; uma proposta natural quando tratamos de um veículo institucional e da estrutura técnica que ele oferece.

Desde seu surgimento os portais possuem uma proposta informativa (DIAS, 2001). Com o passar dos anos eles incorporam mais opções, dentre elas serviços e possibilidades de envio de informações e interação (FERRARI, 2003). Essa configuração é nítida no portal da UFG, que possui um intuito informativo, ao mesmo tempo que recorre a oportunidades de interação reativa na qual o usuário pode realizar ações como consulta a resoluções, processos, números de telefone ou mesmo pesquisar livros na biblioteca. No caso do público interno da instituição, os alunos podem realizar suas matrículas enquanto docentes e técnicos administrativos possuem um portal com diversas opções de serviços *on-line*.

Para Fragoso (2012, p.80) “a interação mediada pela internet produz um novo tipo de experiência espacial, cujas peculiaridades são resultado da convergência de possibilidades técnicas específicas e da flexibilidade com que elas têm sido apropriadas”. No portal percebemos que a atitude da instituição em interagir com os usuários a partir de serviços *on-line* é consequência da sua adaptação ao universo da cibercultura e a própria mudança de comportamento das pessoas, que transformam suas rotinas a partir da agilidade da circulação de informações.

Assim, o aluno que ingressa na universidade hoje, como um nativo digital, pode achar que fazer uma matrícula *on-line* seja uma tarefa simples, mas ela exigiu um planejamento da instituição relativo às questões técnicas do sistema, que demandou tempo, dedicação e recursos, além de envolver o comportamento dos docentes, pois o aluno somente pode executar a matrícula se as notas do semestre anterior tiverem sido lançadas pelo professor.

Dessa forma, o uso do veículo digital, também como plataforma de utilidade aos públicos em que eles podem agilizar ações em meio à burocracia da instituição, nos leva a

refletir sobre os sentidos que foram sendo construídos, tanto pela instituição quanto pelos sujeitos a partir da inserção de outras práticas. Pondera-se também sobre as necessidades que foram sendo exigidas pela própria UFG, que ainda possui restrições tecnológicas, conforme percebemos na análise.

As possibilidades de interação mútua (PRIMO, 2007) estão presentes em espaços que fazem um chamamento aos públicos, pois eles existem para que as pessoas façam seus questionamentos, tirem suas dúvidas, enviem informações para que, dessa forma, recebam a resposta da Universidade.

O portal é um veículo que ilustra o que Lemos (2003) denomina como a liberação do polo de emissão. Neste caso a instituição tem à sua disposição um espaço público para veicular informações relativas a ela mesma. Assim como na maioria dos portais, a visibilidade é o que predomina no caso UFG, pois os espaços de interação são restritos e poderiam ser ampliados por meio de comentários nas notícias, a exemplo da seção “Comentários do Leitor” do portal da Universidade de Brasília. A configuração das redes sociais permite que as propriedades da interação estejam mais presentes, por isso o interesse pela análise de conteúdo da *Fan Page* da UFG no *Facebook* que será desenvolvida no subtítulo a seguir.

5.5 A Fan Page da UFG

A Universidade Federal de Goiás ingressou no Facebook no dia 23 de fevereiro de 2012. Em sua descrição feita no item “Sobre” encontramos a frase “Página oficial da Universidade Federal de Goiás, atualizada pela Assessoria de Comunicação da UFG”. Além desta parte, a *Fan Page* é composta pelos itens “Fotos”, “Opções Curtir”, “Linha do Tempo” e “Mensagem”. As imagens de capa e perfil que compõem sua apresentação inicial podem ser trocadas. Na figura abaixo podemos visualizar uma imagem do processo seletivo como capa e a marca da UFG como foto de perfil, além do número de pessoas que curtem a página (22.134), datadas de 14 de setembro de 2013.



Figura 35: Página inicial *Fan Page* UFG
Fonte: *Fan Page* UFG

Ao clicar em “Opções Curtir” o usuário pode visualizar informações interessantes, sendo elas: pessoas que estão falando sobre a *Fan Page*, semana e cidade mais popular nas publicações, faixa etária daqueles que realizam as postagens, gráfico evolutivo da página e amigos do usuário que também curtem a página.

No caso da UFG, delimitando o dia 14 de setembro de 2013, por volta do meio-dia, temos 1889 pessoas falando sobre a *Fan Page* e 22.134 pessoas que curtem a página, sendo que Goiânia é a cidade mais popular e a faixa de idade dos usuários está entre 18 e 24 anos. O gráfico demonstra que o número de pessoas que curtem e falam sobre a página teve um crescimento entre o mês de agosto e setembro de 2013. A autora conta com 64 amigos que também curtem a página da UFG no *Facebook*, conforme apresentamos na figura a seguir.



Figura 36: Parte do item “Opções curtir” e pessoas falando sobre isso
Fonte: *Fan Page UFG*

Em sua parte inicial, a *Fan Page* também possui o item “Fotos”, que apresenta todas as imagens publicadas na linha do tempo, no perfil e álbuns específicos. No dia 14 de setembro de 2013, por volta das 12h, a página apresentava um total de setenta e oito fotos na linha do tempo: dezesseis fotos de capa, duas fotos de perfil e outros dois álbuns denominados “Espaço das profissões 2012”, um com vinte fotos e o outro com oito, conforme detalha a figura a seguir.



Figura 37: Parte do item álbuns
Fonte: *Fan Page UFG*

Logo abaixo da estrutura inicial encontramos a “Linha do Tempo”, a qual apresenta todas as publicações realizadas pela instituição desde a sua inserção na rede social. Além disso, no lado direito estão disponíveis também aquelas denominadas “Publicações de outros usuários”, em que os sujeitos em geral, mesmo aqueles que não “curtem” a página, podem escrever suas mensagens direcionadas à instituição. Essas ficam visíveis para todos aqueles que a visitam.

Em seguida, encontramos o item “Opções curtir”, que neste caso mostra indicações da UFG para outras *Fan Pages*, dentre as quais temos “TV UFG”, “Cine UFG”, “Música no Campus”, entre outros. A seguir apresentamos a figura do espaço da *Fan Page* em que podemos visualizar os elementos descritos acima.



Figura 38: Elementos disponíveis na coluna central
Fonte: *Fan Page* UFG

5.5.1 Análise de conteúdo da *Fan Page* da UFG

Conforme apontamos anteriormente, a análise de conteúdo é proposta por Bardin (1977) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Esse conjunto visa a obter a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens. Neste sentido, a *Fan Page* também será analisada sob este prisma.

Da mesma forma, as expressões “visibilidade” e “interação” são os temas principais e, seguindo uma abordagem dedutiva (BARDIN, 1977), as categorias derivam dos conceitos

referenciados nos quatro capítulos teóricos da tese. Portanto, as categorias finais já foram estabelecidas antes da análise, sendo elas “Tipos de visibilidade” (THOMPSON, 2008; RODRIGUES, 1990; WEBER, 2006) e “Tipos de interação” (PRIMO, 2007).

Neste estudo inserimos também a perspectiva quantitativa, não abordada na avaliação do portal. Na análise quantitativa, “o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo” (BARDIN, 1977, p.21). Por isso ela foi utilizada para embasar a escolha do período de estudo, assim como o entendimento das opções “curtir”, “comentar” e “compartilhar” presentes nas postagens analisadas.

A *Fan Page* disponibiliza ao final de cada mês um quadro de suas atividades no qual expõe o número de pessoas que curtiram a página, bem como quantas falaram sobre ela durante esses 30 dias. Segundo os dados, desde a fundação, 20.483 pessoas curtiram a página (até o mês de agosto/13) e 27.120 falaram sobre a *Fan Page* da UFG. No mês de fevereiro de 2013 foi disponibilizado somente o número de curtidores, por isso trabalhamos com valores aproximados neste período. A seguir apresentamos a tabela com os números da página desde sua fundação.

Tabela 3: Atividades do mês. *Fan Page* UFG. Em destaque o mês de abril de 2013.

Ano 2012	Pessoas que curtiram	Pessoas falando sobre isso
Fevereiro	811	544
Março	209	376
Abril	149	291
Maio	150	282
Junho	190	300
Julho	125	188
Agosto	172	323
Setembro	405	1168
Outubro	1600	2071
Novembro	910	1781
Dezembro	658	967
Total 2012	5379	8291
Ano 2013	Pessoas que curtiram	Pessoas falando sobre isso
Janeiro	921	1525
Fevereiro	724	Não informado
Março	2171	3023
Abril	5215	6585
Maio	1524	2000
Junho	957	1592
Julho	928	1493
Agosto	1823	2611
Total 2013	15104	18829
Total geral	20483	27120

Fonte: Dados da *Fan Page* UFG

Segundo o que observamos na tabela acima, houve um crescimento da movimentação de pessoas de 2012 para 2013. Entre abril e agosto de 2012, por exemplo, o número de pessoas que ingressaram na página por meio da opção “curtir” foi de em média 157 por mês, enquanto no mesmo período do ano de 2013 a *Fan Page* teve uma adesão de aproximadamente 2089 pessoas a cada 30 dias. Da mesma forma, se considerarmos os 11 meses de existência da página no ano de 2012, percebemos que no oitavo mês de 2013 os números de curtidas e pessoas falando sobre a *Fan Page* já superam em torno de 10.000 as atividades do ano anterior inteiro.

Segundo os dados da *Fan Page*, desde o seu surgimento, a semana mais popular corresponde à de 21 de abril de 2013. Ao observarmos a tabela vemos que durante este mês a página obteve 5215 “curtidas” e 6585 pessoas “falando sobre isso”. Considerando essas informações optamos pela análise de conteúdo das postagens realizadas no mês de abril de 2013. A análise exploratória (Apêndice 1) demonstrou um total de 149 mensagens publicadas. Dessas, 81 foram feitas pela UFG enquanto 68 realizadas por usuários. Na sequência apresentamos um quadro explicativo sobre as etapas seguidas na análise:

Quadro 2: Passos metodológicos - Análise de conteúdo *Fan Page* UFG

Pré-análise	Escolha do documento	<i>Fan Page</i> (www.facebook.com/pages/Universidade-Federal-de-Goias)
	Técnicas	Observação e documentação virtual (<i>print screen</i> da tela)
	Período de análise	Mês de abril de 2013
	Formulação dos objetivos e hipóteses	O - Identificar as formas de visibilidade e interação presentes no conteúdo da <i>Fan Page</i> da UFG; H1 - A <i>Fan Page</i> demanda uma interação imediata da instituição; H2 - Possui um viés mais interativo do que de visibilidade; H3 - Está intrinsecamente ligada aos conteúdos do portal da UFG; H4 - Há uma reconfiguração na proposta de visibilidade, pois os usuários também criam e publicam conteúdos; assim como existe a demanda pela interação mútua devido à configuração da rede social.
	Elaboração dos indicadores	- Análise das atividades da <i>Fan Page</i> (pessoas que curtiram e pessoas falando sobre isso) - Seleção do mês de maior movimento (Abril 2013)
Exploração do material	- Unidades de análise	- Textos das postagens feitas pela instituição e pelos usuários;
	- Conteúdos visibilidade	- Produzidos pela instituição: Identidade visual, eventos, editais, notícias institucionais, fotos de capa. - Produzidos pelos usuários: Dúvidas sobre processo seletivo, inscrição, taxa, isenção, prazos, editais, cursos,

	- Conteúdos interação	matrícula, mensagens não direcionadas e público interno. - Mútua, reativa e cruzada.
	- Categorização	- Tipos de visibilidade - Tipos de interação
Inferências e interpretações	- Reflexões a partir das teorias da cibercultura, visibilidade e interação; - Subjetividade e experiência do pesquisador;	- Compreensão aprofundada dos conteúdos que tornam a instituição visível e as formas como interage com seus públicos por meio de sua <i>Fan Page</i> .

Fonte: Stasiak (2013) com base em Bardin (1977)

Somente a questão quantitativa não garante a validade do estudo, posto que, conforme Recuero (2009), medir apenas a popularidade pautada na audiência e voltada para medidas quantitativas, relacionadas ao número de visualizações de perfil e curtidas, pode não considerar características essenciais como as relações e o capital social que envolvem os usuários.

Assim, os números nos ajudam a interpretar a evolução da *Fan Page*, mas o estudo irá considerar também os tipos e a qualidade dos assuntos publicados, tanto pela instituição quanto pelos sujeitos, em busca de inferências que nos ajudem a compreender os processos de visibilidade e interação da UFG em sua página no *Facebook*.

5.6 Categoria tipos de visibilidade - Fan Page UFG

Conforme ressaltamos acima, na *Fan Page* é possível a publicação de mensagens tanto pela instituição, que é sua administradora, quanto pelas pessoas que possuem perfil na rede social. A análise exploratória demonstrou que no mês de abril de 2013 foram publicadas 149 postagens, 81 delas feitas pela UFG e 68 pelos usuários. A partir deste fato a categoria “tipos de visibilidade” precisou considerar esses dois tipos de produtores, cada um deles com suas especificidades, acordando com o que veremos a seguir.

5.6.1 Visibilidade da *Fan Page* UFG: As postagens da instituição

Em sua área administrativa a *Fan Page* permite que sejam publicadas mensagens escritas, fotografias, vídeos e links para outras páginas. Na caixa de atualização o Facebook oferece também a possibilidade de inserir “ofertas”, útil para interessados em vender algo; “eventos”, em que a publicação terá detalhes como local, data e a quem direcionar; e “marco” para algum evento especial em que se pode descrever sua história, local e inserir fotos e vídeos na mesma postagem. A figura a seguir mostra as possibilidades de publicação por quem administra a *Fan Page*.



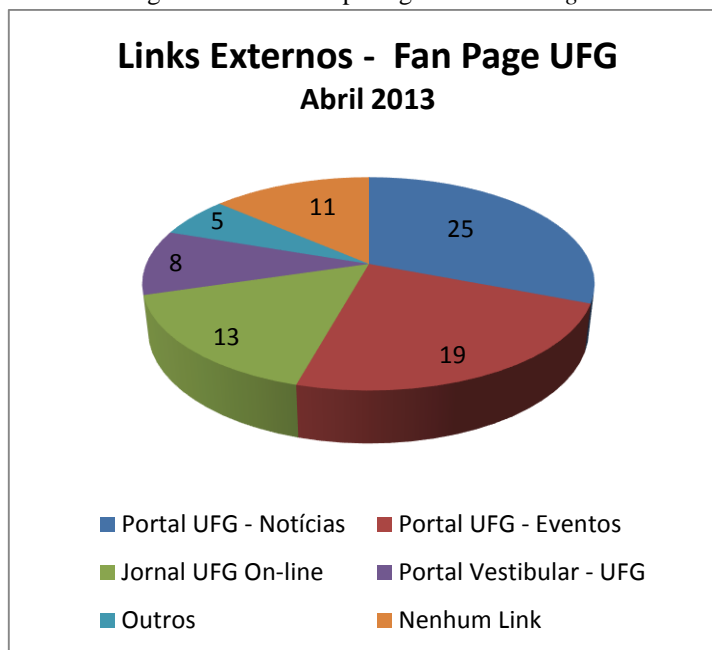
Figura 39: Caixa de diálogo de perfil de *Fan Page*

Fonte: Facebook

No caso da UFG temos postagens somente com texto e foto, cuja maioria possui links voltados para sites externos. Das 81 postagens, 25 delas possuem *links* que remetem o usuário à coluna de notícias do portal da UFG. Dezenove mensagens possuem links que encaminham para os eventos do portal. Treze publicações têm links para o site do Jornal UFG on-line, enquanto oito levam ao portal do vestibular da UFG.

Em número menor temos duas postagens com links para o portal da Pró-reitoria de Assuntos Comunitários (PROCOM), uma para a Coordenadoria de Assuntos Internacionais (CAI), uma para a Escola de Música e Artes Cênicas (EMAC) e uma para o perfil da UFG no Picasa. Apenas 11 publicações não possuem links externos o que significa que 70 delas estão conectadas a outros espaços *on-line*. É exatamente o que demonstra o gráfico a seguir:

Gráfico 2: Origem dos *links* das postagens da *Fan Page* UFG



Fonte: Dados extraídos da *Fan Page* da UFG

A identidade visual é um quesito que consideramos fazer parte da visibilidade proposta pela UFG em sua *Fan Page*. Os materiais visuais que fazem parte das postagens de fotos de capa, cartazes de eventos, entre outros são de boa qualidade e todos aqueles relativos à UFG possuem a marca da instituição. Além disso, a cor azul predomina nesses materiais, assim como temos no portal, e isso cria uma conexão do usuário com a marca.



Figura 40: Foto de capa da *Fan Page*

Fonte: *Fan Page* UFG

O conteúdo voltado para os eventos é o que mais predomina na página: temos 31 postagens da instituição relativas a eles. Os *links* que as acompanham levam os usuários para duas áreas do portal da UFG, os eventos e as notícias, mas também para o *site* do Jornal UFG *On-line*. Dentre eles temos: Exposições, Congressos, *Workshops*, Espaço das Profissões, Música no Campus, Colação de Grau, Seminários, Ciclo de debates, Simpósio, Espetáculos e

Lançamento de Livros.

A maioria deles recebeu a opção “curtir” dos usuários, o que denota aprovação do conteúdo e a presença dos eventos também na linha do tempo desses sujeitos. Já os comentários aconteceram em menor número, assim como os compartilhamentos. Dentre os eventos, o que possui mais destaque é o “Espaço das profissões”. A seguir uma postagem relativa a ele, datada de 19 de abril de 2013, ela foi curtida por 75 pessoas, enquanto 08 comentaram e 44 compartilharam o conteúdo.



Figura 41: Postagem do evento Espaço das Profissões
Fonte: Fan Page UFG

Depois dos eventos, o que predomina na *Fan Page* são os editais e as mensagens relacionadas a eles contendo prazos, prorrogações, revogações, entre outros. Eles estão *linkados* às notícias do portal da UFG e também ao portal do vestibular. Os assuntos dos editais dizem respeito à seleção de estagiários, bolsa alimentação, concurso para servidores, isenção de processo seletivo, Programa Jovens Talentos e vagas remanescentes. Este último é relativo ao preenchimento de vagas ociosas dentro da Universidade, outro processo seletivo, por isso gerou movimentação na *Fan Page* de pessoas indicando a publicação e conversando entre elas sobre a nova oportunidade.

O número de compartilhamentos (46) também denota mais visibilidade adquirida a partir da publicação pelos seguidores em seu perfil pessoal. O *post* apresentado na figura a seguir foi publicado no dia 24 de abril de 2013 e aborda a publicação de um edital de processo seletivo para vagas remanescentes. Conforme observamos ele possui 52 “curtidas” e 31 comentários enquanto 46 pessoas compartilharam o seu conteúdo.



Figura 42: Postagem de edital de Processo seletivo
Fonte: *Fan Page UFG*

As notícias de cunho institucional aparecem pouco. Consideramos estas como propostas que falam sobre assuntos diversos da UFG e enaltecem seu público interno, como professores, alunos e técnicos administrativos, pois esses realizam uma gama de atividades de ensino, pesquisa e extensão que poderiam ser retratadas. Aqui não entram notícias sobre processos seletivos, concursos, burocracias e serviços.

Nesse quesito encontramos em torno de oito matérias, sobre diversos assuntos como: apoio a pesquisadores da UFG, pesquisa sobre câncer de próstata, projeto “Cinema no Museu da UFG”, matérias sobre os cursos de Educação Física, Agronomia e Veterinária, pesquisas sobre dor em recém-nascidos e opinião de professores sobre hiperatividade. Acreditamos que este tipo de notícia poderia ser mais bem implementada dentro da *Fan Page*, pois daria visibilidade às ações da instituição, com possibilidades de expansão a partir do compartilhamento de conteúdo que a rede social permite.

É importante ressaltar que a maioria delas são publicações do *Jornal da UFG On-line* colocadas em forma de *link* externo na *Fan Page*, de acordo com o apresentado na figura a seguir. Assim percebemos a convergência entre os veículos de comunicação da instituição. Avaliamos que a notícia institucional não chama tanto a atenção dos públicos, conforme podemos ver na figura, a postagem obteve 13 “curtidas”, um compartilhamento e nenhum comentário.



Figura 43: Postagem institucional
Fonte: *Fan Page UFG*

Durante o mês de análise o item “Foto de Capa” foi trocado por cinco vezes. Entendemos que as suas mensagens possuem grande significado e são selecionadas entre diversas que fazem parte dos acontecimentos da UFG. Nos dias 5 e 11 de abril foram postadas fotos do evento “Espaço das profissões”; já nos dias 11, 15 e 30 foram postados cartazes com datas do processo seletivo 2013-2. Assim, predominou a visibilidade destes dois temas durante o mês e talvez eles justifiquem o grande número de acessos, pois ambos envolvem a comunidade externa.

5.6.2 Visibilidade da *Fan Page* UFG: As postagens dos sujeitos

Conforme abordamos no capítulo três, o universo da cibercultura traz mudanças consideráveis às rotinas dos sujeitos e consequentemente às instituições sociais. A formação de uma inteligência coletiva (LÉVY, 1999) a partir das possibilidades da rede e principalmente da liberação do pólo de emissão de informações (LEMOS, 2003) ocasiona novas formas de os sujeitos construírem a sua rotina. Acreditamos que as publicações feitas pelos usuários na *Fan Page* da UFG demonstram uma nova postura destes frente às organizações, bem como fazem com que essas repensem sua rotina e tenham um contato mais

efetivo com os públicos, grandes responsáveis pela sua existência.

Ao acessar a *Fan Page*, mesmo não “curtindo”, o usuário pode direcionar sua mensagem à UFG no quadro de texto disponível na página inicial, no qual pode realizar esta ação. Já para fazer uma menção à *Fan Page* em sua própria linha do tempo, ele precisa ser um curtidor. As publicações podem ser visualizadas na parte direita da página, na qual estão visíveis as últimas postagens conforme mostra a figura a seguir.



Figura 44: Espaço para publicar mensagens e algumas direcionadas à UFG
Fonte: *Fan Page* UFG

Podemos perceber que as postagens dos usuários são relativas a diversos assuntos. Na imagem acima, por exemplo, vemos convite para participação em pesquisa de estudantes de outra universidade, questionamento sobre erros de inscrição no vestibular e divulgação de um programa de *trainee*.

No mês de abril de 2013 a UFG recebeu 68 mensagens de outras pessoas por meio de sua *Fan Page*. Essas ficam visíveis a todos os que a acessam, mas, principalmente, àqueles que fazem parte do círculo de amizade daquele que realizou a postagem. Por isso entendemos que a visibilidade toma um valor exponencial nesses casos.

Dentre todas as mensagens consideramos que 51 delas foram compostas por dúvidas direcionadas à UFG. Essas foram relacionadas a questionamentos sobre inscrição no processo seletivo 2013/2 (que esteve aberta entre os dias 11 e 29 de abril), assim como aos cursos que estavam disponíveis para ingresso e obras literárias que seriam cobradas na prova. A figura apresenta uma dúvida de um possível vestibulando sobre a inscrição no processo seletivo e a interação entre ele e a UFG.



Figura 45: Postagem com dúvida sobre a inscrição
Fonte: *Fan Page UFG*

Antes do período de inscrições é aberto um edital para aqueles que gostariam de solicitar a isenção do pagamento da taxa; este assunto também foi alvo de muitos questionamentos, assim como resultados de processos, como o de vagas remanescentes, que estiveram presentes em torno de seis publicações.

Os assuntos expostos nas dúvidas mencionadas acima são referentes, em sua maioria, a processos de seleção, dessa forma entendemos que são feitas por pessoas que ainda não fazem parte do quadro da UFG. Mas entre as postagens encontramos em torno de oito que foram feitas por alunos da instituição. Os assuntos são variados, entre as críticas temos uma feita ao “Espaço das Profissões” em que o aluno aborda os exageros de barulho e sujeira gerados pelo evento, enquanto outra é um pedido de correção de materiais da UFG que ainda utilizam a nomenclatura Ciências Geoambientais, que está errada. Conforme vemos na imagem a seguir:

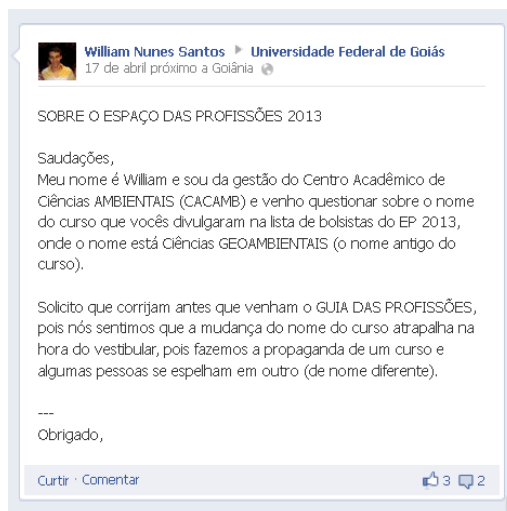


Figura 46: Postagem com crítica de aluno da UFG
Fonte: *Fan Page UFG*

Outra postagem interessante é relativa ao resultado das Olimpíadas Universitárias na qual uma aluna da UFG conquistou o 2º lugar na modalidade Judô. A postagem teve um cunho institucional e foi curtida por 36 pessoas, enquanto nove realizaram comentários. Neste caso a UFG não interagiu na mensagem, fato que consideramos uma falha, pois é um assunto institucional relativo ao público interno e por isso deveria ser comentada pela UFG. As demais postagens feitas por alunos também são dúvidas sobre editais e matrículas, mas esses referentes a projetos da instituição como a bolsa alimentação e projeto jovens talentos.

Das 68 mensagens consideramos que 14 delas não são direcionadas especificamente à UFG, pois elas possuem conteúdos relativos a cursos e encontros em outras universidades do Brasil (USP e UFMG), divulgação de vagas em pensão, convite para “curtir” páginas, cursos de primeiros socorros, convite para calourada, convite para concurso cultural e pedido de ajuda para um gato doente. Destacamos uma postagem que exemplifica aquelas com assuntos diversos, não necessariamente direcionadas à UFG.

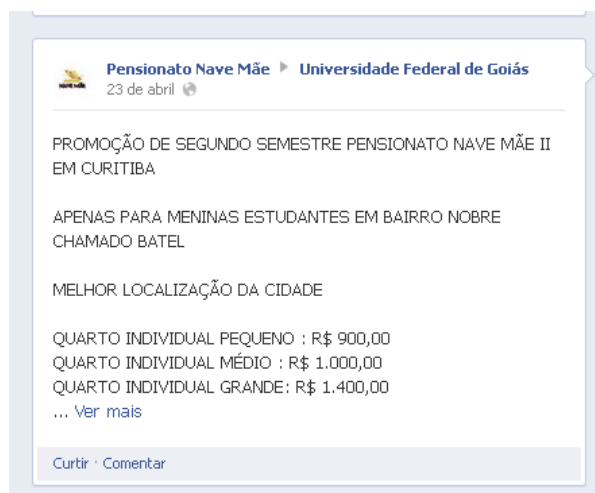


Figura 47: Postagem não direcionada à UFG
Fonte: *Fan Page* UFG

Uma menção bem humorada foi feita por um aluno da instituição: “Que chuva boa para dormir!! Pena que a UFG nao me deixa!! Universidade Federal de Goiás” (*sic*). Uma postagem direcionada a alguém denominada como *Bruna*, convidando-a para fazer parte do Psol, que entendemos que foi feita erroneamente, também estão presentes nas publicações dos usuários na linha do tempo da UFG.

5.6.3 Tipos de Visibilidade *Fan Page* UFG: Inferências

O processo de midiatização social (SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2006) prevê a descentralização das práticas de comunicação a partir do acesso de pessoas comuns e instituições de todos os campos sociais aos veículos de comunicação. O que vemos no *Facebook* enquanto rede social é um retrato deste conceito, pois a *Fan Page* é um espaço de visibilidade tanto para a UFG enquanto instituição do campo da educação, quanto para os sujeitos comuns que utilizam seu perfil para dirigir seus questionamentos aos diferentes tipos de organizações que fazem parte de sua rotina.

A análise detalhada do conteúdo das postagens do mês de abril de 2013 nos leva a inferir que a visibilidade proposta pela UFG em sua *Fan Page* é voltada para a divulgação de eventos promovidos ou apoiados pela Universidade, publicizando, assim, suas ações internas.

As notícias relativas a editais, mesmo sendo em menor número, têm a capacidade de movimentar a página, por isso entendemos que elas potencializam a visibilidade, pois nesta rede social, quando as pessoas interagem com o conteúdo, ele aparece em sua própria linha do tempo. Neste caso são expostas notícias direcionadas tanto ao público externo, como em

processos seletivos e concurso para técnico-administrativo, quanto ao interno, como em vagas de estágio e bolsa alimentação.

A questão institucional está imbricada aos eventos, mas podemos vê-la mais claramente em matérias relativas à Universidade que abordam as pesquisas, os professores, os alunos e projetos de extensão, e mesmo constituindo cerca de 10% a vemos como um diferencial em termos de visibilidade, pois apresentam os pontos positivos da instituição.

As fotos de capa do mês definem as duas prioridades que receberam destaque durante os 30 dias, o “Processo seletivo 2013-2” e o “Espaço das Profissões” tornaram-se mais visíveis em meio à diversidade de temas da UFG.

Em resposta às nossas hipóteses sobre a questão da visibilidade, ao iniciarmos o estudo propomos que o conteúdo da *Fan Page* está intrinsecamente ligado ao do portal da UFG. Após a análise verificamos que mais de 50% das postagens feitas pela UFG são *links* de matérias do portal. Assim como se confirma a ideia de uma reconfiguração das formas de visibilidade a partir da inserção de assuntos feita pelos usuários, e não somente de forma institucional e administrativa, essa nova visibilidade vem da convivência de falas diferentes dentro do mesmo veículo.

A visibilidade de informações feita pelos usuários demonstra que na sociedade de ambiência midiaticizada a proposta da instituição pode ser modificada pelos sujeitos (BARICHELLO, 2008). Conforme cita a autora, é justamente isso que acontece, pois assuntos diversos são publicizados por pessoas comuns e forçam novos comportamentos da instituição.

Percebemos que os usuários usam o perfil da instituição na rede social prioritariamente para tirar dúvidas, mas também se tornam públicas mensagens de críticas à instituição assim como conteúdos diversos não direcionados à UFG. Desta forma existe uma mescla de conteúdos, justificada pela amplitude de assuntos característica da rede.

As configurações advindas com o desenvolvimento das tecnologias e expansão da cibercultura ampliam o sentido da visibilidade. Se na análise do portal vimos que sua conquista adentrou o mundo digital, no caso da rede social entendemos que esse processo passa a ter dois lados, um proposto pela instituição e outro pelos sujeitos. “Para as organizações contemporâneas isso implica confrontar-se, no seu cotidiano, com realidades, situações e acontecimentos não mais tão previsíveis e tangíveis, ressignificando as suas ações e práticas” (CURVELLO; SCROFERNEKER, 2008, p. 7).

5.7 Categoria Tipos de interação - *Fan Page* UFG

Seguindo a lógica da categorização prévia (BARDIN, 1977) inicialmente foram criadas duas unidades de análise para compor a categoria “Tipos de interação”, sendo os conteúdos divididos segundo suas possibilidades de interação “mútua” ou “reativa” (PRIMO, 2007). A análise exploratória demonstrou trocas de mensagens entre os usuários a partir das postagens da *Fan Page*, este tipo poderia envolver ou não a fala da UFG. Neste sentido criamos mais uma unidade que denominamos como “interação cruzada”. Dessa forma as ações “curtir” e “compartilhar” fazem parte da categoria reativa enquanto o ato de “comentar” faz parte da interação mútua e da interação cruzada.

A arquitetura da *web 2.0*, em que estão inseridas as redes sociais, é guiada pelos pressupostos da interação mútua na qual o diálogo prevalece e a troca entre os indivíduos pode mudar o resultado final do processo. Porém, não podemos desconsiderar que, assim como na maior parte dos conteúdos da internet, a rede social possui muitos espaços de interação reativa, inclusive na própria rede social. A partir deste contexto analisaremos os conteúdos da *Fan Page* da UFG.

5.7.1 Interação reativa - *Fan Page* UFG

Conforme Primo (2007) as diferenças entre a interação reativa e a mútua giram em torno dos atores envolvidos no processo. Enquanto na reativa temos a interação homem-máquina em que a interface possui respostas pré-programadas e funciona como uma reação ao movimento humano, na interação mútua podemos dizer que os sujeitos estão nas duas extremidades do processo e realizam um diálogo mediado pela interface tecnológica.

Dessa forma, a interação reativa parte sempre dos sujeitos que agem “curtindo” ou “compartilhando” uma postagem. Na *Fan Page* elas ocorrem tanto nas postagens feitas pela instituição quanto naquelas feitas pelos usuários.

No caso das postagens dos usuários, de um total de 68, apenas seis tiveram interação reativa. Entre os assuntos das mensagens encontramos: divulgação de seminário, pedido de ajuda para gato doente, foto de *show* de Alceu Valença, que juntos somaram 13 curtidas e foram compartilhados por 5 pessoas.

Já nas postagens da UFG, 38 delas obtiveram “curtidas” e “compartilhamento” e movimentaram também o perfil daqueles que realizaram essa interação com o conteúdo. Dentre os assuntos temos divulgação de exposições, seminários, lançamento de livros, aula

inaugural, notícias institucionais e projeto música no campus. Apesar de ser reativa, entendemos que o fato do usuário curtir uma mensagem exposta pela instituição em sua *Fan Page* tem muita relevância, já que ela concorre com os assuntos postados pelos amigos dos usuários em sua linha do tempo.

Além disso, conforme expressamos no capítulo quatro, o ato de curtir uma publicação tem a ver com um sistema de recomendação, pois denota a aprovação da mensagem e por vezes, pode gerar a interação mútua. No caso do compartilhamento o valor agregado é ainda maior porque utiliza a página da UFG como fonte e publica o mesmo conteúdo em sua linha do tempo.

5.7.2 Interação mútua - *Fan Page* UFG

Das 68 postagens feitas pelos usuários, em 41 delas ocorreram processos de interação mútua entre os sujeitos e a instituição. No caso dos assuntos, como vimos no subtítulo dos tipos de visibilidade, eles referem-se, sobretudo, a dúvidas sobre processo seletivo, inscrições, matrículas e cursos da Universidade.

Nessas publicações destaca-se a linguagem utilizada pelos usuários, em sua maioria informal e com abreviações. Alguns questionamentos são diretos, como temos em: “Quando faço a inscrição dá 404 *not found*” (Y.S) ou “cadê o cronograma e o anexo III do concurso pra administrativo” (C.F). Outros fazem uma introdução e parecem menos agressivos, como vemos em “Gostaria de saber se tem cursinho pré-vestibular esse ano? Quero muito fazer.” (K.V) e também em “olá, gostaria de saber as obras literárias que serão cobradas para o vestibular do final do ano” (S.A). A linguagem jovem com abreviações e parecida com a fala também é encontrada nas perguntas, conforme mostra a figura a seguir.

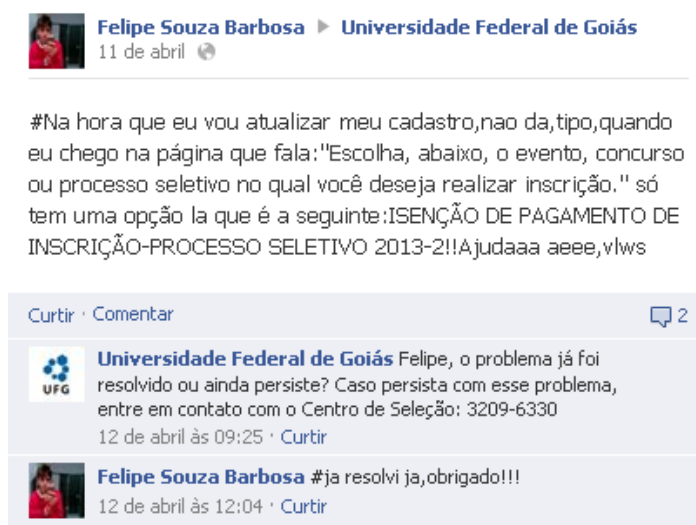


Figura 48: Linguagem utilizada pelos usuários
Fonte: Fan Page UFG

Com relação à instituição, vemos, por vezes, uma linguagem mais informal e aproximativa como nas falas dirigidas: “*Vitor*, tem segunda chamada sim” (UFG) ou “*Bárbara*, em qual campus você vai estudar? Você vai entrar no segundo semestre?” (UFG). Num exemplo de interação cruzada, a UFG dirige-se a todos de maneira simples: “Pessoal, vejam a notícia postada: o edital foi revogado. Novo edital será publicado hoje, sexta-feira, 26 de abril” (UFG).

O grande número de interações mútuas demonstra a preocupação da Universidade em manter as respostas atualizadas e seguir as regras das redes sociais, pois a inserção na rede significa também uma responsabilidade em mantê-la. Algumas publicações dos usuários solicitam que a UFG responda com expressões como “por favor, aguardo resposta”(D.E).

Um fato interessante acontece em uma publicação feita pela usuária K.P. Durante o mês de abril ela publicou quatro mensagens direcionadas à instituição. No início do mês ela fez o pedido sobre o horário de atendimento do telefone do Centro de Seleção e foi respondida no mesmo dia pela UFG. No dia 13 de abril (sábado) ela realizou o seguinte questionamento: “Aqueles que solicitaram a Isenção de Taxa de pagamento deve efetuar a inscrição após o resultado da inscrição seja ela deferida ou indeferida?. Ou a qualquer momento pode se realizar?” (*sic*).

No comentário dessa postagem houve uma interação cruzada de outro usuário que postou a seguinte mensagem: “Melhor ligar no CS, ou vai demorar para ser respondida aqui. 3209-6330, acho q é esse o nº, procure o edital tbm” (*sic*) (A.M). Esta fala denota a falta de confiança da pessoa que entrou na conversa para tentar ajudar, ela demonstrar que o sujeito não reconhece a *Fan Page* enquanto um veículo interativo. Dois dias depois, no dia 15 de

abril K.P retornou à página e fez uma postagem em um tom que pode ser considerado mais agressivo, quando questionou: “Eii vocês podem responder minha pergunta que eu fiz anteriormente?” (*sic*) (K.P). Nessa a pessoa obteve uma resposta da UFG em linguagem coloquial pedindo que olhasse a postagem do dia 13, conforme apresenta a figura a seguir.



Figura 49: Postagem de usuária cobrando resposta da UFG
Fonte: *Fan Page UFG*

Como a atualização é feita pela equipe da Assessoria de Comunicação (Ascom), que trabalha somente em horário comercial, acreditamos que neste caso o motivo da demora em responder às solicitações possa ter sido o final de semana, como encontramos em um *post* datado de novembro de 2012: “Pessoal, atendemos pelo *facebook* em dias úteis das 8 às 17 horas, que é o horário de funcionamento da Ascom. Eventualmente podemos ter problemas para responder no dia por conta da redução da equipe (por diversos motivos), mas todas as perguntas serão respondidas” (UFG).

De modo geral, as interações da UFG a partir dos questionamentos dos usuários foram coerentes e feitas no mesmo dia, alguns no dia seguinte e poucas após dois dias. A média de postagens recebidas pela UFG ficou em torno de 2,5 por dia. Mas nos dias de publicação de editais e resultados chegaram a sete o número de dúvidas dos usuários.

Já nas postagens da UFG, das 81 apenas 10 delas tiveram interação mútua, iniciadas por usuários que expuseram suas dúvidas nos comentários das postagens. Nesses casos os assuntos de referência são semelhantes aos das postagens dos usuários e referem-se a editais e datas do processo seletivo, lista de convocados, vagas remanescentes, bolsa alimentação, edital de estágio, edital para técnico-administrativo e programa jovens talentos. A seguir o exemplo de uma interação mútua em que a usuária questiona a UFG sobre os cursos disponíveis a partir de um *post* sobre vagas remanescentes.



Figura 50: Exemplo de interação mútua
Fonte: *Fan Page UFG*

Entre as interações mútuas, algumas também podem ser consideradas como cruzadas, pois mesclam a conversa entre a universidade e os usuários; isso ocorre geralmente quando o *post* tem um grande número de interações, nesses casos o máximo de respostas da UFG na mesma publicação foram quatro. Isso aconteceu em apenas duas postagens, o que demonstra que as explicações também podem ter sido dadas pelos próprios usuários dentro do processo de interação.

Em sete postagens a UFG retornou e interagiu por duas vezes na mesma publicação, isso denota o zelo pela informação aos públicos. Os casos mais interessantes foram dois pedidos de informação sobre um edital que não havia sido lançado: na primeira interação a UFG respondeu que o edital somente estava previsto e cerca de dois dias depois ela retorna à publicação para avisar àqueles usuários sobre a abertura.

5.7.3 Interação cruzada - *Fan Page UFG*

Em nosso contexto de estudo temos as postagens como unidades de análise e a partir delas compreendemos os processos de interação. Neste caso, assim como os usuários podem interagir com a Universidade, eles também podem conversar entre si, pois as falas são públicas dentro da página e o comentário de um pode interferir nas colocações de outro sujeito, por isso consideramos a concepção de uma “interação cruzada”. Nela os usuários

mencionam outras pessoas e conversam entre si sobre um assunto que diz respeito à instituição; em alguns momentos a Universidade está inserida na conversa, noutros não.

No caso das interações cruzadas que foram feitas nas publicações dos usuários encontramos sete eventos, em que as pessoas conversaram a partir de questões feitas à universidade. Quatro delas foram relativas ao resultado do processo seletivo de vagas remanescentes. Nessas postagens a universidade não se manifestou e os usuários acabaram conversando entre si sobre os cursos escolhidos.

Outra postagem com interação cruzada foi relativa à pergunta sobre o curso de medicina, que foi respondida por outro usuário. A divulgação do prêmio de uma estudante da UFG nas Olimpíadas Universitárias gerou nove comentários entre os usuários. Por fim, a outra interação cruzada é relativa a uma menção bem humorada à UFG feita no perfil de P.S que obteve cinco comentários entre os usuários.

No caso das publicações feitas pela UFG em sua *Fan Page*, consideramos que em 23 delas os usuários conversaram entre si sem a participação da UFG. Grande parte dessas conversas englobam menções a outros perfis que significam que ao ver a publicação a pessoa realizou uma indicação. A publicação feita no dia 11 de abril pela UFG sobre o edital do Processo Seletivo 2013/2 demonstra esta situação.

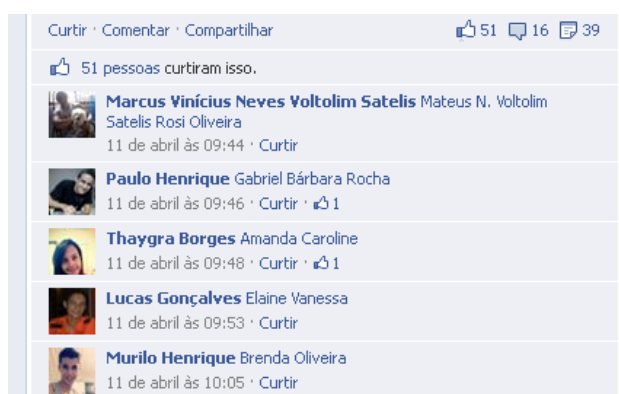


Figura 51: Exemplo de menções de outras pessoas
Fonte: *Fan Page* UFG

Outros conteúdos que compõem as interações cruzadas são dúvidas sobre a temática da postagem, felicitações, agradecimentos, críticas, ironias, esclarecimentos e pedidos de ajuda. O que podemos observar é que nessas interações cruzadas o diálogo é estabelecido entre as pessoas, pois elas possuem as mesmas questões e acabam complementando suas falas a partir da leitura dos comentários dos outros usuários. Conforme podemos visualizar na postagem sobre o “Programa Jovens Talentos” feita pela UFG no dia 30 de abril de 2013.

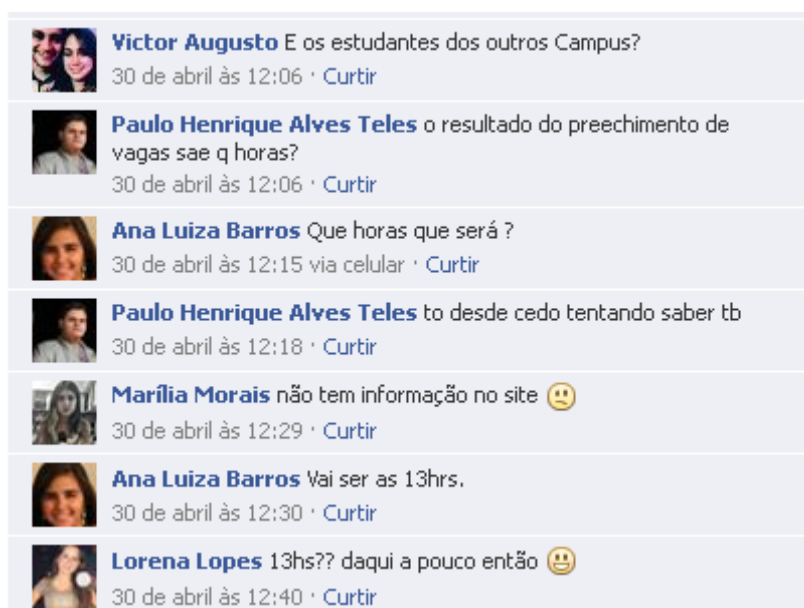


Figura 52: Exemplo de interação cruzada
Fonte: *Fan Page* UFG

5.7.4 Tipos de interação *Fan Page* UFG: Inferências

Sob o viés da dimensão estratégica entendemos que a comunicação midiaticizada é um processo que se realiza por intermédio da combinação e articulação entre a visibilidade de informações e a construção de fluxos relacionais feitos a partir da interação entre as partes.

A análise da *Fan Page* demonstrou que das 149 publicações apenas 16 delas não passaram por processos de interação, sejam elas mútua, reativa ou cruzada. Assim confirmamos nossa hipótese de que o viés da página é mais interativo do que de visibilidade. É importante ressaltar este fato porque hoje ainda encontramos muitas páginas que somente publicam informações e não se preocupam em manter a interação com seus públicos, que é um dos objetivos deste veículo *on-line*.

Acreditamos que ao construir uma *Fan Page* a instituição posicionou-se enquanto um ator social e adequou-se ao contexto da complexidade das relações *on-line*. A rede social é um veículo diferente em que a visibilidade torna-se vulnerável devido aos espaços de interação, por isso ela é também um risco. O paradigma da interação comunicacional dialógica (OLIVEIRA; PAULA, 2007) abordado no capítulo dois é coerente com a realidade encontrada na *Fan Page*. Ele propõe que as organizações devem se relacionar de forma intencional e estruturada com a sociedade, assim como prestar contas da sua atuação e reconhecer o papel e a ação dos atores sociais.

No caso da UFG, os processos de interação reativa estiveram mais presentes nas publicações feitas pela instituição, estas receberam curtidas e foram compartilhadas por muitas pessoas e por isso tiveram um viés também de visibilidade. Já as postagens dos usuários foram compostas por indagações à Universidade que respondeu grande parte das dúvidas configurando um processo de interação mútua.

Por fim, a interação cruzada demonstra também uma característica da rede social que é a busca pela recomendação de outras pessoas. Em muitas postagens foram estabelecidas trocas intensas entre os próprios usuários, a maioria feita a partir de uma publicação da UFG que demonstra o interesse de todos pelo mesmo assunto.

Curvello (2009) argumenta que na sociedade complexa não é possível reduzir a multidimensionalidade do ambiente organizacional, que hoje sofre profundas transformações. A análise da *Fan Page* demonstra que esse veículo passa a ser mais um espaço institucional no qual todos argumentam, dialogam e relacionam-se com um ou vários interlocutores que compõem o seu circuito. Essa proposta é relevante porque reflete sobre a questão da autonomia, tanto de publicação de informações quanto de troca entre os atores sociais e a própria instituição, uma característica coerente com as possibilidades advindas com a expansão da cibercultura e o cenário da midiatização social.

5.8 A Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFG

O histórico da Assessoria de Comunicação da UFG também foi estudado por Lima (2011) em seu trabalho de dissertação de mestrado. A autora relata que, no surgimento da Universidade, no dia 18 de dezembro de 1960, a Universidade já contava com profissionais das áreas de rádio, Relações Públicas e imprensa.

Em seus registros, Lima (2011) dá um salto no tempo e passa a descrever a década de 1980, em que a instituição possuía uma Assessoria de Relações Públicas (ARP) da UFG vinculada ao Gabinete do reitor, “atuando na realização de solenidades, no atendimento à imprensa, em coberturas solenes, no registro fotográfico de fatos e eventos” (LIMA, 2011, p. 26).

Por sua vez, no reitorado da professora Maria do Rosário Cassimiro, que aconteceu entre os anos de 1982 e 1985, a ARP foi promovida a Assessoria de Comunicação Social (ACS) e passou a ter mais reconhecimento principalmente por meio dos assessores que estavam entre os membros da alta administração da universidade. Na gestão do reitor Joel Pimentel Ulhôa (1986-1989) foram criados os veículos *Jornal Mural*, voltado para o público interno, o boletim *Informativo* e o *Jornal da Universidade* (LIMA, 2011)

Na década de 1990, sob a direção do reitor Ricardo Freua Bufaiçal (1990-1993), a Assessoria de Comunicação contava com uma equipe pequena composta por três jornalistas, um fotógrafo, um diagramador, um profissional de relações públicas e três servidores técnico-administrativos de nível médio. Já na gestão de Milca Severino Pereira (1998-2005), a autora mencionada considera que não houve investimentos na comunicação, a área de imprensa teve declínio de pessoal e, no final do segundo mandato, o quadro da Ascom estava limitado a dois profissionais de relações públicas, um assessor de imprensa, dois cargos administrativos e um estagiário (LIMA, 2011).

O reitor mais recente, professor Edward Madureira Brasil, que está em final de mandato (2006-2013) promoveu mudanças significativas na estrutura da Ascom. Ele reestruturou e expandiu a Assessoria e ao longo dos anos conseguiu montar uma equipe de comunicação integrada. Desde 2009, a Ascom é composta por três gestores, um de cada área da comunicação: Imprensa, Relações Públicas e Publicidade Institucional.

Em seu trabalho, Lima (2011) declara que é importante reconhecer que o cargo de assessor de comunicação existiu desde o surgimento da universidade e, principalmente, que esse foi ocupado por alguém com formação da área. Ela considera que os gestores são

relevantes para manter a estrutura e, hoje, a Assessoria de Comunicação está de acordo com os desenvolvimentos tecnológicos, assim mantém um relacionamento constante com seus públicos.

Nesta pesquisa destacamos o trabalho da área de jornalismo, que é responsável pela produção de matérias e atualização de conteúdos de todos os veículos Portal, *Fan Page*, *Twitter*, Jornal UFG (impresso e *on-line*), Boletim *on-line*, Revista UFG Afirmativa e também pela cobertura fotográfica de conteúdo de eventos e acontecimentos relativos à Universidade.

5.8.1 Entrevista com jornalistas da Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFG

O segundo estudo é também uma pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevista semi-estruturada (TRIVIÑOS, 1987) e questionário (GIL, 1987) com jornalistas da Ascom UFG, avaliados sob o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). A pesquisa tem como objetivo compreender a opinião dos membros da Ascom UFG sobre a relevância dos veículos *on-line* nos processos de visibilidade e interação da instituição com seus públicos. Nesse sentido, são três as hipóteses que guiam este estudo: os veículos *on-line* são entendidos como um território da organização na internet; grande parte da rotina da Ascom é regida pela produção de informação para o portal; o surgimento da *Fan Page* reconfigurou, pela proposta interativa do veículo, a rotina da Ascom e a necessidade de planejamento de conteúdo para esta rede social.

Segundo Triviños (1987), a entrevista semi-estruturada deve estar apoiada em questionamentos básicos ancorados nas teorias relativas ao tema da pesquisa. Ela é uma técnica interessante, pois “mantém a presença atuante e consciente do pesquisador e, ao mesmo tempo, permite a relevância na situação do ator. Isso favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade” (*ibidem*, p.152).

Neste caso, a elaboração de um roteiro torna-se fundamental para que a entrevista siga os padrões e sejam evitados os assuntos que não possuem relevância para a pesquisa. No momento da elaboração do questionário foram considerados os conceitos de visibilidade e interação como norteadores. Além disso, como o objetivo é a compreensão da opinião dos membros da Ascom sobre os veículos *on-line* da UFG, as características do Portal e da *Fan Page* também foram elementos importantes para a construção das perguntas.

As entrevistadas foram três jornalistas formadas na Universidade Federal de Goiás: Kharen Stecca Steindorff Fleury, formada no ano de 2003 e presente na Ascom desde 2010;

Julia Mariano Ferreira, que, formada ano 2007, atua na Ascom desde dezembro de 2012; e Agnes Arato, que trabalhou na Ascom entre setembro de 2008 e março de 2013. Kharen e Julia foram entrevistadas no dia 18 de setembro de 2013, na sede da Ascom, no prédio da reitoria da UFG, localizado no campus II da Universidade, enquanto Agnes respondeu ao questionário⁹⁶ por *e-mail*, devido ao seu local de trabalho atualmente ser a Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR) na cidade de São Carlos-SP. A seguir apresentamos uma tabela explicativa sobre a elaboração e análise do conteúdo das entrevistas.

Quadro 3: Passos metodológicos - Análise de conteúdo de entrevista com jornalistas da Ascom

Pré-análise	Objeto	- Assessoria de Comunicação da UFG
	Técnica	-Planejamento do roteiro, elaboração das perguntas, aplicação, transcrição (Entrevista semi-estruturada) - Planejamento do roteiro, elaboração das perguntas, envio (Questionário)
	Data de aplicação	- 18 de setembro de 2013
	Período de análise	- 19 a 24 de setembro de 2013
	Formulação dos objetivos e hipóteses	O - Compreender a opinião dos membros da Assessoria de Comunicação da UFG sobre a relevância do Portal e da <i>Fan Page</i> nos processos de visibilidade e interação da instituição com seus públicos; H1 - Os veículos <i>on-line</i> são entendidos como um território da organização na internet; H2 - Grande parte da rotina da Ascom é regida pela produção de informação para o portal; H3 - A <i>Fan Page</i> é um veículo com planejamento específico e a rotina da Ascom foi reconfigurada devido a sua proposta de interação;
- Elaboração dos indicadores	- Rotina de trabalho da Ascom e características dos veículos <i>on-line</i> ;	
Exploração do material	- Ascom - Opinião sobre o Portal - Opinião sobre a <i>Fan Page</i>	- Rotina de trabalho nos veículos <i>on-line</i> ; - Objetivo, relevância, conteúdo, públicos, usabilidade, tipos de interação e visibilidade. - Objetivo, relevância, conteúdo, públicos, planejamento, monitoramento, tipos de interação e visibilidade.

⁹⁶ Para Gil (1987) o questionário e a entrevista são diferenciados pelo modo de aplicação das perguntas. Devido ao envio por *e-mail* a entrevista de Agnes foi considerada como questionário, definida por ele como “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas” (GIL, 1987, p.124).

	- Categorização	Portal - relevância para visibilidade e interação da UFG <i>Fan Page</i> - relevância para visibilidade e interação da UFG
Inferências e interpretações	- Reflexões a partir das teorias da cibercultura, visibilidade e interação; - Subjetividade e experiência do pesquisador;	- Compreensão da opinião das jornalistas da Ascom sobre a relevância do Portal e da <i>Fan Page</i> nos processos de visibilidade e interação da UFG com seus públicos.

Fonte: Stasiak (2013)

5.8.2 A rotina da Ascom e o Portal da UFG

O foco da pesquisa incidiu sobre a opinião das jornalistas a respeito do Portal e da *Fan Page* e seu entendimento dos processos de visibilidade e interação que consideram presentes em cada um deles. Conforme nossa escolha, a entrevista foi iniciada por questões relativas ao Portal UFG, o veículo mais antigo.

Com relação à importância do portal, as três jornalistas foram muito claras ao expressar que o consideram o principal veículo da instituição. Para Agnes, “De modo geral, o Portal UFG é a porta de entrada para a instituição” (ARATO, A.). Dentre os motivos está o seu alcance, pois pode ser acessado de qualquer lugar do mundo e está acessível tanto para pessoas do público interno quanto externo. Enquanto isso, Kharen entende que “Em relação à importância, acredito que hoje ele é o principal veículo que a Ascom tem pela quantidade de público que ele atinge, não só em Goiás, mas fora” (STECCA, K.). As colocações são coerentes com os preceitos da transformação espaço-temporal, característica da cibercultura apresentada no capítulo três. “As novas ferramentas de comunicação geram efetivamente novas formas de relacionamento social. A cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo” (LEMOS, 2003, p. 17).

Ao serem questionadas sobre o papel do portal diante dos demais veículos *on-line* da UFG, elas concordam que ele é a principal plataforma de informação dentro da instituição. Na rotina de trabalho, é o portal que possui maior relevância, pela questão da atualidade e por também servir, em alguns momentos, como base para as matérias publicadas em outros veículos, conforme vemos nas palavras de Kharen:

O portal é o “carro chefe” de todos os outros veículos, porque a partir dele a gente faz o *twitter*, o *facebook* e inclusive pauta o jornal UFG e o boletim, que é feito duas vezes por semana a partir do portal, um resumo das principais notícias que estão ocorrendo (STECCA, K.).

Da mesma forma, a jornalista Agnes declara: “Os outros veículos *on-line* são caminhos que levam ao portal. O conteúdo, mesmo, está postado no Portal UFG (ou, em alguns casos, em outros sites da universidade)” (ARATO, A.). A fala confiante das jornalistas sobre a relevância do veículo *on-line* nos leva a pensar que os sentidos deste meio já estão incorporados ao cotidiano da instituição.

5.8.2.1 Os conteúdos e os públicos do Portal

Sobre o tipo de informação mais presente no portal, as três entendem que os conteúdos relacionados às notícias e aos eventos são os mais publicados no veículo. Chama-nos a atenção a denominação dada ao assunto “editais”. Na rotina de trabalho, elas os consideram como “serviços”, pois entendem que eles envolvem a prestação de serviços para outras pessoas. Para Agnes, os conteúdos do portal;

Mantêm um bom equilíbrio entre notas e matérias de serviços (datas de vestibular, cursos e eventos, por exemplo) e reportagens sobre o dia a dia da universidade. Mas claramente as mais acessadas são as de serviço, que são também as mais procuradas pelos leitores nas redes sociais de que a universidade participa (ARATO, A.).

Interpretamos que essa resposta refere-se, sobretudo, à própria rotina de trabalho das jornalistas. Na análise de conteúdo do portal, percebemos que a parte que denominamos como “estrutural” também possui muito conteúdo, porém, como as entrevistadas possuem contato mais direto com as atualizações, entendem que os assuntos do portal são aqueles visíveis na coluna central, que se refere basicamente a notícias e eventos.

Com relação aos públicos que acessam o portal da UFG, elas atestam que nunca foi realizada uma pesquisa que comprove essa segmentação e declararam que as estatísticas do portal são de difícil interpretação, fato que prejudica o entendimento sobre o assunto. Em geral, possuem a opinião de que o portal é mais acessado pelo público interno da UFG, enquanto na *Fan Page* predominam as pessoas que buscam ingressar na Universidade, principalmente os vestibulandos.

Agnes acredita que o público do portal varia muito: “Vestibulandos acessam mais na época do vestibular, no começo do ano muita gente procura pós-graduação, e eventos como o Música no Câmpus e outros promovidos nos centros culturais da UFG atraem um público bem variado” (ARATO, A.). A quantidade e a qualidade dos acessos demonstram a autonomia dos sujeitos e da instituição advinda com o desenvolvimento das tecnologias e a consolidação da cibercultura. Essas relações que são mantidas a partir de conteúdos *on-line* fazem parte de um movimento de produção constante de sentidos que atravessam a sua

permanência nas duas instâncias na sociedade. As palavras de Kharen demonstram a mesma impressão:

No portal eu percebo muito professor, o aluno a gente percebe mais claramente no *Facebook* e público externo, mas que tem de alguma forma um interesse, seja de fazer um curso na UFG, seja conhecer alguma área específica, para empresas inclusive, às vezes elas ligam para nós perguntando alguma coisa de estágio. Tudo isso, primeiro eles veem o portal (STECCA, K.).

O portal é utilizado para divulgar os outros veículos de comunicação da UFG e percebemos uma cultura de convergência (JENKINS, 2008) em que predomina a complementaridade entre os referidos veículos e o portal, o qual centraliza essas publicações. Porém, ao analisarmos as falas das jornalistas, vemos três opiniões diferentes. Nas palavras de Kharen, esta divulgação serve para enaltecer o trabalho realizado em outros veículos da Ascom assim como ampliar a sua divulgação:

A gente divulga tanto o jornal quanto a revista e algumas vezes chamadas para revistas científicas da UFG. Nós percebemos que era uma forma de aumentar o público, de fazer chegar para mais pessoas as informações que estavam somente impressas porque a nossa distribuição de jornal é praticamente interna (STECCA, K.).

Já Agnes entende que a divulgação dentro do portal foi feita somente no início: “Hoje, naturalmente, as pessoas procuram as instituições nas redes sociais, até porque todos estão lá. Tivemos esse cuidado com o boletim *on-line* por um tempo, mas depois acabamos centrando forças nas redes sociais” (ARATO, A.), ao passo que Julia expõe que “No portal da UFG, divulgamos só o jornal *on-line*, talvez por uma falha nossa. Se você entrar na Ascom você tem o *link* para as outras redes sociais que o portal não tem. É uma falha” (FERREIRA, J.M.). Na verdade a opinião de Julia está equivocada, pois todos os veículos *on-line* possuem *link* dentro do portal, conforme demonstramos em nosso primeiro estudo.

5.8.2.2 Os erros de usabilidade do Portal

Durante a análise de conteúdo do portal as falhas de usabilidade apareceram em diversos *links*, nos quais houve mensagens de erro, páginas indisponíveis, entre outros avisos que comprometeram a eficiência do veículo. Neste ponto, as jornalistas foram questionadas sobre o reconhecimento destes erros, assim como sobre a colaboração da Ascom para que eles possam deixar de existir ou ao menos ter sua ocorrência diminuída.

Na fala de Julia e Kharen, encontramos explicação para dois erros indicados na análise de conteúdo que realizamos, os editais dos cursos da Pró-reitoria de Pós-graduação e Pesquisa

(PRPPG) e as imagens dos ex-reitores. Essas duas falhas, especificamente, aconteceram porque dentro da estrutura dos menus a Ascom publica o *link* para as páginas externas ao portal. Essas, por sua vez, se receberem atualizações feitas por outras pessoas têm seus endereços modificados e isso gera a quebra da conexão entre o portal da UFG e o *link* publicado.

Nesta fala Julia explica o processo: “Eu não consigo saber se, por exemplo, a PRPPG alterou um *link* que de alguma forma está *linkado* na página principal da UFG, eu não tenho condições de verificar esses links sistematicamente todos os dias” (FERREIRA, J.M.). O movimento de reação aos erros a partir das reclamações recebidas também é exposto por Kharen: “Alguém pede para mudar alguma coisa, vê que um *link* está quebrado e avisa; a gente vai lá e arruma, mas nem sempre conseguimos fazer essa verificação até porque todo mundo que está trabalhando no portal não fica só por conta dele” (STECCA, K.).

Para elas, o erro de usabilidade que mais causa incômodo é o da coluna “eventos”, que ocorre porque o botão que deveria realizar uma ordenação em ordem cronológica não funciona. Por isso elas precisam fazer um planejamento semanal de atualização de alguns eventos: para que estes fiquem visíveis na coluna durante seu período de inscrição e acontecimento e isso demanda tempo que poderia ser dedicado a outras funções dentro da Ascom.

Esse erro é remetido à equipe do Cercomp e à desatualização do sistema que comporta o portal denominado “This”. Um novo sistema denominado “Weby” está em aplicação em toda a universidade, porém, como o portal da UFG tem muitas informações, ele foi o único a não migrar de plataforma e por isso possui erros que não serão mais consertados. Um fato que destacam como positivo em meio a todas as reclamações é a existência de uma comissão que está trabalhando com a reformulação total do portal da UFG, mas ainda não estão previstas as datas para esta mudança.

Face a todos estes episódios, elas concordam que existe uma visibilidade negativa quando se fala nos erros que ocorrem no portal. Sobre este assunto Julia entende que “Algumas coisas ficam passadas e isso cria uma imagem negativa sim. São erros provocados por humanos e talvez pelo Cercomp que não consigo dizer quantos seriam de alterações que são feitas e não comunicadas e quantas seriam do próprio sistema” (FERREIRA, J.M.). Para Agnes existe também um problema de falta de planejamento e comunicação entre a Ascom e o Cercomp: “Infelizmente, não existe diálogo nem integração entre as duas áreas, e a nossa experiência com o portal é muito pouco valorizada” (ARATO, A.).

De modo geral percebemos que os erros de usabilidade são creditados, em sua maioria, aos problemas técnicos do sistema presente na Universidade. Mas também existem aqueles que acontecem pela falta de comunicação dos departamentos que possuem *link* no portal da UFG, assim como pelo escasso diálogo entre o Cercomp e a Ascom.

5.8.2.3 A interação no Portal

Na análise de conteúdo, o portal foi avaliado como um veículo em que predomina a interação reativa ao invés da mútua. Neste caso, surpreende na fala das jornalistas a troca de informações constante que existe entre a Ascom e todos os públicos da UFG em relação aos conteúdos do portal. Desde solicitações de eventos, demandas para a imprensa e coberturas até dúvidas e reclamações são recebidas pelo “Fale conosco”, por telefone e *e-mail*. Para elas existe também uma diferenciação dos públicos que conversam a partir de cada veículo: “o pessoal da própria UFG fala muito com a Ascom por *e-mail* e telefone. Mas o pessoal de fora, principalmente os mais novos, procuram bastante a UFG pelo *Facebook*” (ARATO, A.).

Sobre os espaços de interação mútua dentro do portal, o “Fale conosco” foi citado pelas jornalistas como uma das formas que as pessoas utilizam para falar com a UFG. As solicitações que chegam até a Ascom são somente às relativas ao assunto “Imprensa”, que é escolhido pelo usuário no momento do envio da mensagem, dentre os 12 disponíveis. Em relação às pessoas que utilizam o “Fale Conosco”, Julia entende que o público interno predomina com a solicitação de divulgação e cobertura de eventos:

A maioria faz parte da UFG, mas às vezes vem *e-mails* de professores que querem fazer concurso para a UFG, muito raramente ou que vão participar de algum evento, porém a frequência é pouca. A demanda é mais de pessoas daqui de dentro que fazem coisas e nos buscam (FERREIRA, J.M.).

Elas recebem por *e-mail* e, se possuem conhecimento sobre o assunto, respondem imediatamente, senão encaminham a dúvida para o setor responsável. “É um canal importante, pois está mais explícito no portal (do que as redes sociais) e por ali acabamos falando com quem não está em nenhuma rede” (ARATO, A.).

Sobre este sistema elas dizem que algumas vezes ele possui problemas e as mensagens chegam de modo repetitivo, ou até mesmo incompletas, pois não é possível anexar conteúdo no formulário. Para Julia a indicação de um *e-mail* teria mais usabilidade do que o método do “Fale Conosco” pela funcionalidade que possui:

Acontece (*sic*) algumas coisas muito chatas no fale conosco, como por exemplo, a gente recebe 200 *e-mails* às vezes da mesma pessoa. Então você vê que a pessoa

tentou mandar a mensagem e não deu certo, ou deu algum problema técnico, daí a mensagem se auto repete por causa desse problema técnico. Então você abre sua caixa de e-mail e tem 200 e-mails da mesma pessoa que às vezes nem conseguiu falar nada por causa do erro da própria usabilidade (FERREIRA, J.M.).

5.8.2.4 O Portal e a visibilidade da UFG

A visibilidade possui relevância na sociedade contemporânea, visto que envolve situações de circulação e legitimação de valores. Desse modo, consideramos importante reconhecer o papel do portal na rotina de publicização da instituição. Ao pensarem sobre a contribuição do portal para a conquista da visibilidade da UFG, as entrevistadas acreditam que o veículo é relevante porque seria a forma de a Universidade mostrar o que está acontecendo em seu dia a dia e dar transparência às suas ações, conforme vemos na fala de Agnes: “O portal tem o importantíssimo papel de ser a primeira informação que alguém encontra sobre a universidade. Ou seja, a primeira informação sobre a universidade é ela mesma que está dando! É o sonho do assessor (rs)” (ARATO, A.).

Em suas falas percebemos que consideram o veículo como o “chefe” da visibilidade tanto para o público externo quanto para o interno. Neste último relatam que têm essa percepção, pois somente é possível a publicação de cinco notícias, de assuntos diferentes, na capa da coluna central do portal, e as pessoas não compreendem, pois pedem para que seus eventos e notícias possuam destaque, o que é praticamente impossível, conforme percebemos na colocação de Julia:

Quem manda é o portal. Você não acessou o portal nós vamos chamar a sua atenção nas outras redes e sempre que respondermos perguntas no *Facebook* e no *Twitter* a respeito de informações, respondemos que é para ficar atento ao portal da UFG, sempre remetendo ao portal (FERREIRA, J.M.).

Dessa forma, estar visível e ser encontrado pelos sistemas de busca caracteriza uma grande conquista para a instituição. De acordo com Thompson (2008, p.16), “a visibilidade mediada é uma estratégia explícita por parte daqueles que a utilizam como uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias”. As entrevistas permitem inferir a existência de um projeto de visibilidade constante na instituição que tem como foco informar a todos sobre os seus acontecimentos e que tem o portal como principal veículo para isso. Nesse sentido, entendemos que manter a característica de atualidade por meio da internet é também uma estratégia de legitimação da UFG diante das demais que fazem parte do campo da educação.

5.8.3 A rotina da Ascom e a *Fan Page* da UFG

A história da *Fan Page* é mais atual, pois ela possui apenas 1 ano e 8 meses de existência. Nesse caso, as jornalistas Agnes e Kharen participaram de sua criação enquanto Julia não, pois ingressou na Ascom no final de 2012, quando se tornou responsável pela atualização desse veículo. Segundo as duas jornalistas que acompanharam o processo, um dos motivos da criação foi a existência de outras páginas que remetiam à Universidade, mas que não eram atualizadas pela Ascom. Elas comentam que havia uma *Fan Page* sobre a UFG com muitos seguidores e isso se tornava uma ameaça.

O outro motivo foi o alcance do público de uma forma diferente do que se tinha no portal, conforme aponta Kharen:

Quando criamos a página no *Facebook*, pensamos que já tinha virado uma tendência das pessoas estarem lá também, então se a universidade não fizesse isso, outras pessoas iam criar. Nós tentamos marcar essa presença dentro do *Facebook* e desde o início já sabíamos que teríamos um público mesmo de estudantes jovens porque é quem mais acessa este tipo de rede (STECCA, K.).

Da mesma forma, existe a preocupação com manter um relacionamento mais próximo com os públicos, por isso o uso da rede social. Isso fica claro nas palavras de Julia: “Eu definiria um objetivo da *Fan Page* como interação. E como importância eu acredito que é ter um relacionamento muito mais próximo com as pessoas. Acho que os outros veículos ficam mais afastados, ficam mais administrativos” (FERREIRA, J.M).

Em relação à finalidade da *Fan Page* como um veículo institucional, elas defendem que a proposta é muito mais voltada para a interação do que para a visibilidade, conforme vemos na definição de Kharen: “ela é meio que nosso serviço de atendimento ao consumidor” (STECCA, K.).

O modelo de comunicação da *Fan Page* é diferenciado, pois, enquanto no portal a pessoa busca a informação, ela aparece na linha do tempo dos usuários e concorre com as demais mensagens, por isso precisa ser um conteúdo diferente. Na fala da jornalista Julia percebemos este entendimento:

Eu acho que nesse caso, mais do que a divulgação é a interação. É mostrar que estamos aqui querendo que eles participem. Eu entendo a página da UFG como ela estando lá, você entra e olha. Já na *Fan Page* eu estou dizendo: “Pessoal olha aqui, vai acontecer isso hoje; pessoal não percam a oportunidade hoje a noite tem isso (FERREIRA, J.M.).

Além da busca por novos públicos e pela inserção na rede social, a *Fan Page* também é entendida como um veículo que serve como um complemento ao portal. Agnes a considera também pela capacidade de medir o sucesso de alguns assuntos. Para ela,

O objetivo principal da *Fan Page* é dinamizar o atendimento ao público que procura a universidade nas redes sociais. Outro objetivo é atrair tráfego para o portal. É importantíssima, pois é um termômetro dos assuntos mais procurados, já que as estatísticas do Portal UFG não são disponibilizadas de uma forma simples de se acompanhar (ARATO, A.).

Suas falas denotam que existe uma preocupação por parte da instituição de que os espaços de interação sejam potencializados, do que decorre a criação de mais um veículo de comunicação.

Para Agnes, na rotina de trabalho da Ascom, diante dos demais veículos *on-line*, a *Fan Page* destaca-se como uma plataforma de diálogo com a comunidade externa, no mesmo tempo em que o relacionamento com a comunidade interna é realizado basicamente via *e-mail* e boletim *on-line*. Já Julia compreende essas diferenças ao avaliar o modelo de troca de informações de cada veículo: “Percebo pela forma de interação, que é maior na *Fan Page* e pelo retorno que é mais rápido. A *Fan Page* é uma forma de dizer que estamos aqui e queremos conversar com você” (FERREIRA, J.M.).

5.8.3.1 Os conteúdos e os públicos da *Fan Page*

Ao serem questionadas sobre o tipo de informação mais publicada pela UFG em sua *Fan Page*, elas consideram que seguem a rotina do portal com eventos e serviços como destaques. “A prioridade são notas de serviço (eventos, datas de vestibular e cursos oferecidos pela universidade, entre outros), que são o tipo de matéria mais procurada pelos diversos públicos da universidade” (ARATO, A.). Essas também são as que geram mais interação. “O que é mais curtido e compartilhado, com certeza, é edital e oportunidade de bolsa” (FERREIRA, J.M.).

Quando questionada sobre a ausência de matérias institucionais na *Fan Page*, conforme demonstrou a análise de conteúdo, Julia refere-se à falta de repercussão que essas têm junto aos públicos e comenta que as atitudes das pessoas (curtir, compartilhar e comentar) interferem no conteúdo das publicações.

Sim, eles que demandam porque se a gente vê no *Facebook* que a intenção é dizer que estamos aqui para interagir e eles não interagem com aquele tipo de informação, acabamos deixando. Por isso, acabamos nos pautando com o que as pessoas querem ver. Fico um pouco decepcionada em relação a essas coberturas, a notícias do Jornal

UFG que a gente divulga e que tem um vazão, porque a visibilidade é mínima em relação aos editais e eventos (FERREIRA, J.M.).

Com relação aos públicos que acessam a *Fan Page*, existe uma resposta clara para todas as jornalistas: ela é mais acessada por vestibulandos. Essa afirmação é baseada no número de mensagens que a Ascom recebe desse tipo de pessoa em sua rotina de trabalho. Além disso, referem-se aos estudantes de graduação também como possíveis curtidores da página. Para Julia, a quantidade de pessoas torna difícil a busca pelo conhecimento de todos.

Pelas interações que temos não conseguimos saber quem são as 20.000 pessoas que estão lá. Porque na verdade tem muitas pessoas que visualizam. Às vezes eu até entro para ver quem curtiu, daí vou lá no perfil, ver se é estudante. Mas muitas vezes nós não temos essa informação de saber quem é que está curtindo (FERREIRA, J.M.).

A inserção nas redes sociais demanda um planejamento de mensagens adequado a este tipo de veículo (TERRA, 2008). Segundo a fala das jornalistas, o que mais ocorre na rede social é a redução das mensagens publicadas no portal e a inserção do *link* para a leitura completa, que encaminhará a mensagem, se não para o portal da UFG, para outros da Universidade, o do Vestibular, por exemplo. A falta de um conteúdo exclusivo é relatada por Agnes:

Nunca foi feito um planejamento específico de conteúdo para a *Fan Page* porque a utilizávamos para atrair visitantes para o Portal. Poucas vezes foi publicado ali conteúdo que não estivesse no Portal UFG, por conta disso, o *link* aparece em praticamente toda a publicação feita na *Fan Page* (ARATO, A.).

A falta de planejamento é justificada por Kharen pelo número reduzido de profissionais na equipe de jornalismo da Ascom: “Raramente fizemos alguma coisa específica para o *Facebook*. Normalmente ele já é pensado como *link* ao que está sendo feito no portal. Até porque a gente está vive apagando incêndio, pouco pensando nesse processo. Sempre quisemos fazer isso, mas não é fácil” (STECCA, K.).

Apesar das informações chegarem aos públicos de diversas formas, entendemos que a UFG precisa repensar as características de seus públicos, pois, mesmo havendo mais espaço *on-line*, quem decide se irá acessar as informações, ou não, são os públicos, por isso a importância do conhecimento e planejamento das informações relevantes para cada veículo.

Julia relata a falta de conteúdo específico e a prática do *link* para o portal como algo natural em sua rotina. “Nós do jornalismo não temos produzido nenhuma imagem e nem texto específico para a rede social. Ele é um veículo de *linkagem* para o portal. O nosso suporte é o portal, o Jornal UFG e algumas outras pró-reitorias. A preocupação é sempre colocar primeiro no portal” (FERREIRA, J.M.).

Para justificar sua fala, ela cita uma situação que demonstra o uso do portal como fonte na resposta dada aos públicos pela *Fan Page*:

Vamos dizer que ele (o estudante) perguntou no (sic) público: O vestibular da UFG acabou? Daí eu respondo sim ou não. Que resposta é essa que eu estou dando? Quem é que está respondendo? Se eu respondo *linkando* para o portal, eu estou falando: Olha, eu estou respondendo embasada numa informação que é institucional, que é do portal que tem a informação oficial (FERREIRA, J.M.).

As redes sociais possibilitam a fala dos públicos e isso transforma a rotina das organizações. Por isso construir um perfil desses locais, pode gerar manifestações também negativas por parte das pessoas. Nesse sentido as jornalistas foram questionadas sobre esse receio antes do lançamento da *Fan Page*.

A resposta de Agnes, que trabalhou na criação da *Fan Page*, ilustra a situação que ocorreu com a UFG:

Sim, houve esse receio (no momento de lançar a *Fan Page* da UFG) e por isso o lançamento foi adiado por quase dois anos! A utilização do *Facebook* foi sugerida pela equipe de comunicação em 2009, mas só foi autorizada em 2011. Mas acredito que seja um receio natural por parte das pessoas, até por desconhecimento da ferramenta e das possibilidades dela (ARATO, A.).

5.8.3.2 As mensagens dos públicos

Sobre os tipos de mensagem que são enviadas pelos usuários para a UFG, também existe consenso entre as três jornalistas. A fala de Kharen resume a opinião das demais:

Normalmente são dúvidas sobre o vestibular. Em todas as épocas do ano, dúvidas sobre o vestibular é o que mais tem, tanto nas mensagens privadas quanto no mural, até nas notícias inclusive. Temos pouquíssimas dúvidas de alunos da UFG, são mais querendo saber como é o processo, questão de serviços de bolsa e sobre o ingresso (STECCA, K.).

Para além disso, Julia destaca os conteúdos que fazem parte dessas perguntas diárias: “Com certeza vestibular, como faço para fazer inscrição, edital de isenção, que dia que é a prova, pode levar celular, se eu não passo na primeira fase eu posso prestar vestibular outra vez”(FERREIRA, J.M.).

Conforme apontamos no capítulo dois, esses processos de interação reformulam os vínculos sociais entre emissor e receptor, pois as tecnologias passam a exercer efeitos sobre a autonomia de cada instância. Isso é um referente ao que Fausto Neto (2006) denomina como “a passagem da sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiaticização” e ao que Sodré (2002) nomeia como “*bios* midiático”.

Um recurso interessante que existe na *Fan Page*, mas não é visível, é a possibilidade de envio de mensagem privada, ou seja, aquela que está acessível somente para a UFG.

Segundo Julia, essas são as que mais movimentam a relação com os curtidores da *Fan Page*. Ela as considera interessantes porque o *Facebook* consegue deixar o histórico da troca de mensagens com aquela pessoa, assim o reconhecimento da pessoa é possível e o relacionamento torna-se mais fácil, conforme aponta Julia:

Eu acho importante quando eles fazem essa (mensagem) privada porque conseguimos ver o histórico. Então vimos que o aluno já vem a um ano dizendo que quer fazer vestibular, depois pergunta de novo: ‘- Fiz o processo de isenção e não deu certo’. Através disso, então, você acaba conhecendo a pessoa com quem você está conversando. Então você já sabe as dúvidas (FERREIRA, J.M.).

Sobre os modos de interação realizados pela Ascom, todas declaram que respondem a cada mensagem individualmente sem nenhum conteúdo copiado ou colado. Julia faz questão de colocar o nome da pessoa, pois acredita que é um momento em que precisam personalizar a relação com cada um que está com dúvidas sobre a instituição. Em época de editais, elas dizem receber em torno de sete mensagens por dia. Quando não há editais abertos, atendem em torno de duas mensagens diárias. O mesmo número encontrado na análise de conteúdo da *Fan Page*.

A postura com as mensagens abertas é somente uma resposta por assunto, por exemplo, na análise de conteúdo apareceram seis mensagens relativas ao resultado do processo seletivo de vagas remanescentes e apenas uma delas foi respondida, isso é algo normal, pois existem outras demandas e a Ascom entende que a pessoa pode verificar o perfil e perceber se o assunto que possui dúvida já teve resposta.

Os temas não são monitorados, mas a experiência diária demonstra os tipos de assuntos e as pessoas que movimentam a *Fan Page* da UFG. Kharen e Julia apontam que existe a contagem das publicações feitas pela Ascom e não há um relatório de interações e assuntos abordados pela falta de tempo e por ser uma atividade complicada. Já para Agnes “A UFG observa as tendências, ou seja, do (*sic*) que estão falando na rede. Observamos sim o perfil das pessoas que nos procuram na *Fan Page*” (ARATO, A.). Nesse sentido a jornalista observa que;

Há muita interação com vestibulandos às vésperas das edições do vestibular e do Espaço das Profissões; no começo do ano, muitos nos procuram para obter informações a respeito de pós-graduação; e os eventos culturais da UFG atraem um público mais velho, que não frequenta(ria) mais a universidade (ARATO, A.).

A *Fan Page* é uma rede social com possibilidades interativas, dessa forma entendemos que ela ampliou os tipos de contatos que existiam na internet, indo além do “Fale conosco” presente no portal. A fala das jornalistas confirma este aumento e também a qualidade dessas trocas. Para Kharen a mudança nas formas de contato com os públicos foi nítida:

Acredito que sim, eu acho que as pessoas ganharam mais uma forma de ter contato com a UFG. Na (sic) nossa rotina também aumentou porque antes respondíamos umas duas ou três mensagens por dia e os *e-mails* continuam o mesmo, somente adicionou no *Facebook* (STECCA, K.).

Para Agnes tanto a *Fan Page* quanto o próprio *Twitter* ampliaram as formas de contato com a UFG, conforme demonstram suas palavras. “Sim, com certeza, já que o Portal não permite uma interação direta (comentários nas matérias, por exemplo). Mas posso dizer que esse incremento da interação aconteceu já na época do *Twitter*, já que a UFG está por lá desde 2009” (ARATO, A.).

5.8.3.3 *As mensagens negativas na Fan Page*

Ao serem questionadas sobre a existência de mensagens negativas a respeito da UFG postadas na *Fan Page* pelos públicos, as jornalistas dizem que o número de reclamações ou mensagens com conteúdo que possa prejudicar a instituição são quase inexistentes. Julia lembra da mensagem de um aluno de graduação, publicada no mês de abril de 2013, questionando o nome do curso de Ciências Ambientais que estava impresso no manual da UFG. Ela relata que o caso foi resolvido com uma resposta que esclareceu a situação ao aluno. Essa publicação esteve na análise de conteúdo da *Fan Page*, relatada na pesquisa anterior.

Muitas vezes elas esperam manifestações negativas quando há algum assunto polêmico em torno da Universidade, mas mesmo assim apontam que elas quase nunca são publicadas. Caso tais manifestações aconteçam, a postura é resposta e manutenção do diálogo sempre. “Não me lembro de ter que excluir nenhuma informação. O pessoal perguntou, a gente responde” (FERREIRA, J.M.). O não uso da rede social para a publicação de mensagens negativas pode ser o reflexo do trabalho da Assessoria de Comunicação, que publica diversos assuntos sobre a instituição que colaboram para a sua legitimação diante dos públicos.

No caso das menções à UFG, essas podem acontecer por meio do perfil de outras pessoas. Como não possuem uma estratégia de monitoramento, o trabalho de reconhecimento dessa prática acaba sendo prejudicado. Julia relatou um caso em que uma mulher teve a sua cachorra operada no Hospital Veterinário da Universidade e nesta cirurgia foi retirado o maxilar do animal. Ela ficou insatisfeita, postou a foto em seu perfil do *Facebook* e fez diversas críticas à estrutura e aos profissionais da Universidade. Esta postagem recebeu inúmeras curtidas, comentários e compartilhamentos.

O caso sensibilizou a Faculdade de Veterinária, que formou uma comissão com seis profissionais do Hospital, que veio à Ascom para ver as providências que poderiam ser tomadas, o resultado foi a elaboração de um ofício detalhando todos os procedimentos a que a cachorra foi submetida, assinado e carimbado pelas autoridades e publicado no portal da UFG.

Nesse sentido, Julia questiona o alcance desta resposta: “Mas não sabemos se o público que estava vendo aquilo no *Facebook* chegou a ver” (FERREIRA, J.M.). Depois de algum tempo foi feita uma publicação na *Fan Page* da UFG sobre o caso e a resposta foi a seguinte “Sobre esse caso veja a nota no portal UFG a respeito do assunto” (FERREIRA, J.M.), a qual remetia o sujeito ao *link* do ofício que tinha sido divulgado anteriormente.

5.8.4 A visibilidade da UFG sem os veículos *on-line*

Ao serem instigadas sobre como imaginam a visibilidade da UFG sem os veículos *on-line*, levando em conta somente a mídia tradicional, as três entendem que a publicização dos assuntos institucionais seria muito mais complexa de se alcançar. Nesse sentido, apontam que os veículos *on-line* da UFG são primordiais para a visibilidade da instituição hoje, conforme propõe Kharen:

Sem a internet acredito que teríamos um caminho espinhoso a percorrer na atualidade, posto que houve uma grande mudança nos perfis de publicação. No cenário atual, acredito que seria bastante complicado, teríamos que fazer muito corpo a corpo nos veículos para fazer esse trabalho de divulgação que fazemos mais diretamente hoje (STECCA, K.).

Já Agnes ressalta a questão do lugar de fala e das regras que compõem as publicações tradicionais, ela acredita que o maior problema está “na questão de dar a sua versão dos fatos. Sem o portal (e outros espaços onde a instituição fala sem intermediários), você fica à mercê de os veículos darem ou não espaço para a fala da universidade (principalmente em pautas mais polêmicas)” (ARATO, A.). Sua fala demonstra o entendimento do *newsmaking* (HOHLFELDT, 2001) que decifra a rotina jornalística e mostra os requisitos necessários para que um fato se transforme em notícia.

Da mesma forma Julia entende a relevância da visibilidade institucional conquistada por meio de veículos próprios: “Ao ter em suas mãos um portal, redes sociais e um jornal impresso e *on-line*, a universidade consegue difundir melhor aquelas informações da maneira como ela acha que é importante para a instituição e não fica à mercê dos jornais, TVs e rádios da cidade” (FERREIRA, J.M.).

Mesmo sabendo de sua autonomia para publicar informações institucionais em seus próprios veículos de comunicação, as jornalistas reconhecem que os filtros também existem dentro da Assessoria, pois os assuntos precisam ser imparciais e mesmo em caso de temas polêmicos a Universidade deve manter uma postura coerente na escolha dos temas que serão publicados.

Sobre os veículos da grande mídia, elas consideram que estes passam por um momento de transição em que o aprofundamento dos assuntos deixou de ser uma prioridade. Kharen faz alusão a isso quando diz:

Percebemos que nosso material é bastante divulgado, mas não explorado. Pautas que sempre tiveram grande interesse da imprensa, como o vestibular, já não são mais tão valorizadas quanto antes, o que torna ainda mais difícil divulgar a quem precisa este tipo de serviço (STECCA, K.).

A jornalista entende que esse tema tem sido muito mais tratado pela instituição nas redes sociais e no portal do que pela imprensa, mesmo com as grandes mudanças relacionadas ao Sisu e à reserva de vagas. Júlia compartilha a mesma opinião quando expõe que “Parece haver um desinteresse por assuntos que são enviados por *release*. Não há cobertura de eventos na UFG, nem mesmo aqueles com grande impacto na comunidade por envolverem grande número de pessoas ou personalidades (pesquisadores, professores) importantes” (FERREIRA, J.M.).

Nesse contexto, ainda relata-se casos em que os eventos da instituição possuem cobertura, mas o que é enaltecido é o tema, e não a UFG enquanto promotora de discussões que agregam valor para a sociedade. Da mesma forma, as jornalistas sofrem cobranças para indicar pessoas de dentro da Universidade que sirvam como fontes, mesmo que o assunto não seja especialidade dentro da UFG.

Para Kharen, “A universidade é vista hoje como um local em que há especialistas das mais diversas áreas (inclusive para falar de coisas que nem precisavam ser faladas por especialistas), mas sempre em pautas que pouco tem a ver com os projetos e serviços da UFG” (STECCA, K.). Por isso, busca-se sempre vincular todas as pautas a algum tipo de projeto e a pessoas de dentro da instituição, mas entende-se a existência de uma linha editorial em cada veículo tradicional e as dificuldades que há em transformar os fatos em notícias de relevância sobre a instituição.

Ao falarem sobre a relação que possuem com os jornalistas dos veículos tradicionais (rádio, TV e impressos) a partir de informações publicadas no portal e na *Fan Page*, somente Agnes relata que existe essa interação. Segundo ela, “em várias ocasiões, o portal e o *Twitter*

(muito mais do que o *Facebook*) pautaram os jornalistas da região. Já aconteceu de recebermos resposta sobre uma sugestão de pauta publicada no *Twitter* (como notícia) antes de o *release* por email ser enviado” (ARATO, A.).

5.8.5 Considerações sobre a entrevista com as jornalistas da Ascom-UFG

Mesmo que a *Fan Page* seja um veículo de viés mais interativo, os conteúdos que possui são extremamente relacionados ao portal da UFG. Por isso, as jornalistas compreendem o processo de *link* externo nas postagens como algo natural, pois faz parte da rotina da UFG. “Por mais que a *Fan Page* tenha um viés interativo, o que movimenta o nosso trabalho é o portal porque são públicos diferentes. E se a pessoa vai interagir na *Fan Page* é porque ela partiu de uma informação *linkada*. De qualquer forma ela vai retornar ao portal” (STECCA, K.).

As considerações sobre os processos de visibilidade e interação no Portal e na *Fan Page* ficam nítidas ao longo das respostas. O portal tem um caráter de vitrine, em que as informações são buscadas pelos sujeitos. Já a *Fan Page* é algo inserido na linha do tempo dos usuários e possui uma conexão com o portal. Por isso, “dar uma resposta do tipo ‘veja a matéria publicada no portal a respeito do assunto’ é uma forma de legitimar o que se está dizendo” (FERREIRA, J.M.).

Mesmo num sentido em que a relevância maior é dada ao portal, a presença da UFG na rede social é também um modo de vê-la inserida mais profundamente no âmbito da cibercultura. Julia declara o seu entendimento sobre essa ampliação dos veículos *on-line*: “É uma forma de dizer que ela (a UFG) está conectada, que quer manter contato com essas pessoas, que ela não parou no tempo, algo estático, tem a ver com uma visibilidade atualizada” (FERREIRA, J.M.). Essa presença *on-line* denota também a percepção do comportamento da sociedade e dos públicos que a compõe, assim como demonstra sua transparência enquanto instituição gratuita de ensino, pesquisa e extensão.

Entendemos que a fala de Agnes resume o papel de cada um desses veículos dentro da rotina da UFG: “Hoje em dia, a instituição que não está nas redes sociais perde muita visibilidade, principalmente entre os mais jovens. Além disso, a *Fan Page* direciona os interessados ao Portal, onde está a universidade falando por si mesma, sem intermediários” (ARATO, A.). Essa fala demonstra a postura administrativa da Universidade e a sua atitude na construção da visibilidade de suas informações. Para além disso, evidencia também a

proposta de interação que a Universidade busca realizar com seus públicos por meio da internet.

Em relação às hipóteses que nortearam a pesquisa, está nítido para nós que o Portal é entendido como território da UFG na internet, principalmente pelo valor que é atribuído a ele dentro da organização e pelo sentido de verdade que possui como representante dos acontecimentos institucionais, sendo não apenas uma vitrine, como a jornalista Kharen propõe, mas algo que denota a existência da própria sede física e de todos os acontecimentos e pessoas que a constituem enquanto uma Instituição Federal de Ensino Superior.

Nesta linha de raciocínio, confirma-se também a hipótese de que grande parte da rotina da Ascom é regida pela produção de informação para o portal. As falas das jornalistas deixaram clara a função de cada veículo e a prioridade do Portal em seu dia a dia. Por fim, a hipótese de que a *Fan Page* é um veículo com planejamento não foi ratificada, pois não existe um conteúdo específico para a rede social. Mesmo assim, entendemos que a rotina da Ascom foi reconfigurada com as possibilidades de interação do veículo, prova disso é a existência de uma profissional para atender a essas demandas.

5.9 Pesquisa de Opinião: Os públicos da UFG e os veículos *on-line*

O surgimento e a evolução dos meios de comunicação traz novas características aos processos de visibilidade e interação, as formas de publicizar os fatos são transformadas assim como os modos de contato dos sujeitos com os conteúdos, principalmente a partir do advento da televisão (THOMPSON, 1998). Alguns anos depois, a internet ocasiona ainda mais mudanças, pois amplia as formas de se conquistar a visibilidade assim como traz outras propostas de interação construídas com uma participação mais efetiva dos sujeitos.

Na cibercultura entendemos que as organizações encontram-se imersas no cenário da mídiatização social (FAUSTO NETO, 2006; SODRÉ, 2002) no qual conquistam uma autonomia muito maior em relação àquela que tinham nos meios tradicionais. Perspectiva nítida quando realizamos uma pesquisa que trata exclusivamente de veículos *on-line* construídos pela instituição a partir das possibilidades da internet.

Esses veículos fazem circular outros sentidos das organizações na sociedade de modo rápido e para muitos lugares ao mesmo tempo. Especificamente neste estudo interessa-nos compreender como as pessoas reconhecem as organizações no mundo virtual. Saindo do viés administrativo buscamos a opinião dos sujeitos contemporâneos, esses que convivem com as instituições também pela internet. Dessa forma, ratificamos nossa crença de que a internet é um dos elementos mais relevantes para a criação e manutenção dos processos de visibilidade e interação das organizações com seus públicos na contemporaneidade.

5.9.1 Método, amostra e instrumento de pesquisa

A terceira análise constitui-se como uma pesquisa de opinião de caráter quantitativo baseada na Escala de Likert. Segundo Mattar (2012) o método possui esse nome porque foi proposto por Rensis Likert em 1932. Sendo também conhecida como escala somatória é bastante utilizada para medir atitudes. Caracteriza-se pela presença de uma série de afirmações acerca do objeto, mas se destaca porque solicita que o respondente declare o seu grau de concordância/discordância em cada uma delas. Outros autores como Brandalise (2005), Baker (1995) e Giglio (1996) possuem pesquisas nas quais demonstram a eficiência do método no entendimento das atitudes das pessoas em relação à alguns produtos.

O objetivo é compreender a percepção dos públicos sobre os processos de visibilidade e interação da instituição em seus veículos *on-line*, especialmente o Portal e a *Fan Page*. Em relação aos públicos de interesse consideramos como principais: estudantes de ensino médio,

peessoas com ensino médio concluído, docentes da UFG, discentes da UFG (graduação e pós), técnicos administrativos da UFG, profissionais da imprensa e comunidade externa. Entre as hipóteses propomos que: o Portal e a *Fan Page* são considerados como os veículos *on-line* mais importantes da UFG, as notícias são os conteúdos mais relevantes, o reconhecimento da visibilidade é maior em relação ao Portal e a possibilidade de interação mútua da *Fan Page* já foi utilizada pela maioria dos sujeitos.

A pesquisa é composta por uma amostragem não probabilística por conveniência (MATTAR, 2012), pois a seleção dos elementos da população foi realizada pelo julgamento da pesquisadora. O cálculo dos participantes foi feito a partir do universo de 22.134⁹⁷ pessoas que “curtem” a *Fan Page* da UFG. Este quantitativo foi delimitado em razão de considerarmos que ele indica o grau de conhecimento da instituição pelos sujeitos de forma totalmente *on-line*. Dentro da população-alvo estipulada foi estabelecido como parâmetro de validade externa da pesquisa um número de sujeitos respondentes igual a 189, uma proporção amostral de 0,3%, valor adequado para compor um nível de confiança de 95% com uma margem de erro para mais ou para menos de 5.0%.

Dada as condições propícias à coleta, foi mantido o nível de confiança e de erro, porém, após a aplicação da pesquisa foram obtidos 281 instrumentos válidos, aumentando a proporção amostral para 0,45%, o que garante ainda mais a validade externa da pesquisa. Essa proporção foi obtida utilizando o raciocínio estatístico para cálculo de proporções amostrais exposta na fórmula “ $n = [z^2 \cdot p \cdot q \cdot N] / [(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q]$ ” em que “n” é igual ao tamanho de amostra; “N” representa o tamanho da população; “p” significa a proporção amostral; “q” a proporção complementar. Por sua vez “ $q = 1 - p$ ou $p + q = 1$ ” é igual a erro amostral e “z” corresponde ao valor tabelado para os níveis de confiança desejados.

O instrumento de coleta foi construído e aplicado por meio da plataforma *on-line* *Google Forms*⁹⁸ (Conforme Apêndice 2). Na primeira etapa de construção do questionário foram levadas em consideração as análises das duas pesquisas anteriores compostas respectivamente pelo conteúdo do Portal e da *Fan Page* e pelas respostas das jornalistas acerca das características dos veículos de comunicação digital da UFG.

Dessa forma, foram propostas questões referentes ao conhecimento e à relevância atribuída pelos públicos a cada um dos veículos, sendo eles: *Jornal UFG On-line*, *Twitter UFG*, *Boletim UFG On-line*, *Fan Page UFG* e *Portal*. É importante ressaltar que no

⁹⁷ Esse número refere-se ao dia 14 de setembro de 2013.

⁹⁸ O *Google Forms* é um recurso disponibilizado pelo Google que permite a criação de questionário *on-line* disponibilizado para os respondentes por meio de um *link*. Disponível em www.docs.google.com/forms. Acesso em 20 ago. 2013.

formulário optamos pelas expressões *Site* e *Facebook*, no lugar de *Portal* e *Fan Page*, pois entendemos que esses veículos são mais reconhecidos pelas pessoas a partir desta nomenclatura. Porém, na análise dos resultados voltamos às denominações escolhidas por nós desde o início do trabalho.

Na Escala de Likert o questionário é composto por afirmações que possuem em suas respostas números, esses correspondem a conceitos, conforme expõe Mattar (2012); “A cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada respondente é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada uma delas” (MATTAR, 2012, p.237). Nesse contexto, as declarações de concordância ganham numerações positivas e as discordantes negativas, enquanto as neutras recebem o número zero.

Após a opinião sobre todos os veículos *on-line* os sujeitos foram questionados especificamente sobre os conteúdos do Portal. Nessas atribuíram o grau de importância que remetem a cada um dos assuntos, considerando que o número 1 significava “menos importante” e o número 5 “mais importante”. Dentre os temas que poderiam ser escolhidos foram expostos: estrutura, eventos, notícias, editais e serviços. Da mesma forma, foram convidados a emitir seu julgamento sobre os assuntos da *Fan Page* que consideravam relevantes sendo eles: editais, eventos, notícias e esclarecimento de dúvidas.

Em seguida receberam quatro afirmações sobre o Portal relativas à visibilidade, confiança, erros de acesso e presença de conteúdos mais atrativos. Seguindo o padrão da Escala de Likert escolheram entre as opções: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo); 3 (neutro); 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente). Outras quatro questões sobre a *Fan Page* também foram feitas, elas buscaram a opinião dos públicos sobre visibilidade, confiança, rapidez nas respostas e necessidade de conteúdos mais interativos, da mesma forma os respondentes fizeram a sua opção entre os números 1 e 5. Ainda nesta linha de raciocínio, eles foram colocados diante de declarações sobre a eficiência das formas de interação em que precisaram analisar o *link* “Fale Conosco” do Portal e as mensagens privadas e públicas, postadas no mural da *Fan Page*.

Por fim, foram indagados sobre as ações de curtir, compartilhar, comentar e mencionar outras pessoas nas postagens da *Fan Page* da UFG. Sendo essas questões de múltipla escolha, com as opções sim e não.

O questionário ficou disponível na internet durante uma semana, entre os dias 25 de setembro e 1º de outubro de 2013. Neste período ele foi divulgado nas redes sociais e enviado para os contatos da pesquisadora. Além disso, foram enviados *e-mails* para professores de

algumas faculdades da UFG que tinham seus endereços eletrônicos disponíveis nos *sites* de cursos como História, Ciências Sociais, Educação Física, Matemática, Informática, Administração, Artes Visuais, Farmácia, Nutrição, Odontologia e Medicina Veterinária.

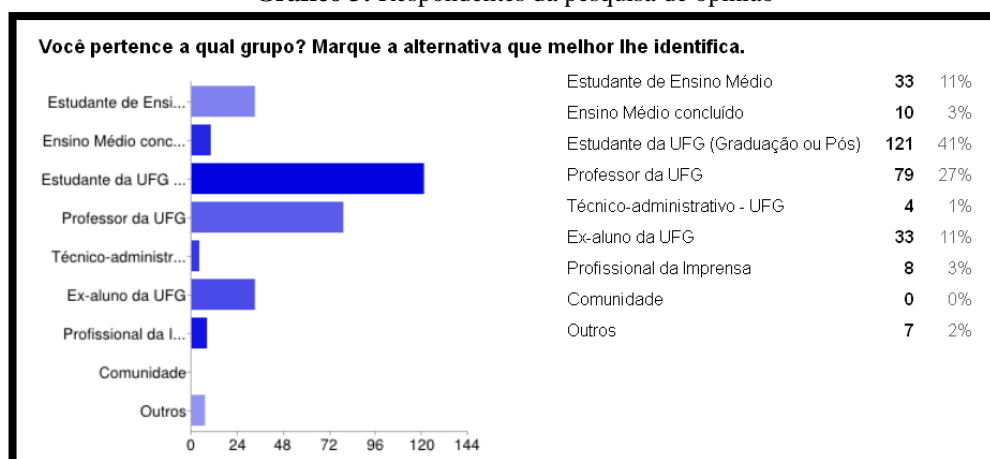
Entre as ações de divulgação *on-line* a pesquisadora ainda acessou as mensagens do mural da *Fan Page* da UFG e enviou mensagens para aqueles que interagiram com a UFG por meio dos comentários públicos. Nesse caso, é importante ressaltar que o *Facebook* bloqueou a pesquisadora, pois considerou a quantidade de postagens como uma tentativa de *spam*, restringindo o seu acesso aos comentários da *Fan Page* da UFG. Após esse acontecimento e entendendo que os alunos de ensino médio são um dos principais públicos da *Fan Page* a pesquisadora visitou uma escola particular de ensino médio de Goiânia e convidou os alunos de duas turmas do terceiro ano para participarem.

5.9.2 Análise dos resultados e discussões

A apreciação dos dados foi realizada com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) um programa que propicia análises estatísticas descritivas e inferenciais. Por meio de duas entradas de dados (*Data View*), o aplicativo permitiu desenvolver análises das questões que utilizaram a Escala de *Likert* demonstrando as atitudes dos sujeitos pesquisados em relação aos veículos de comunicação *on-line* da UFG.

5.9.2.1 Os públicos e a faixa etária

A primeira questão identificou o tipo de público que respondeu à pesquisa sendo o maior grupo composto por estudantes da UFG nele incluem-se aqueles que cursam tanto a graduação quanto a pós-graduação, no total eles representaram 121 pessoas (41%). Em segundo lugar, a participação dos professores foi a mais efetiva contando com 79 pessoas, aproximadamente 27%. Conforme detalha o gráfico a seguir:

Gráfico 3: Respondentes da pesquisa de opinião

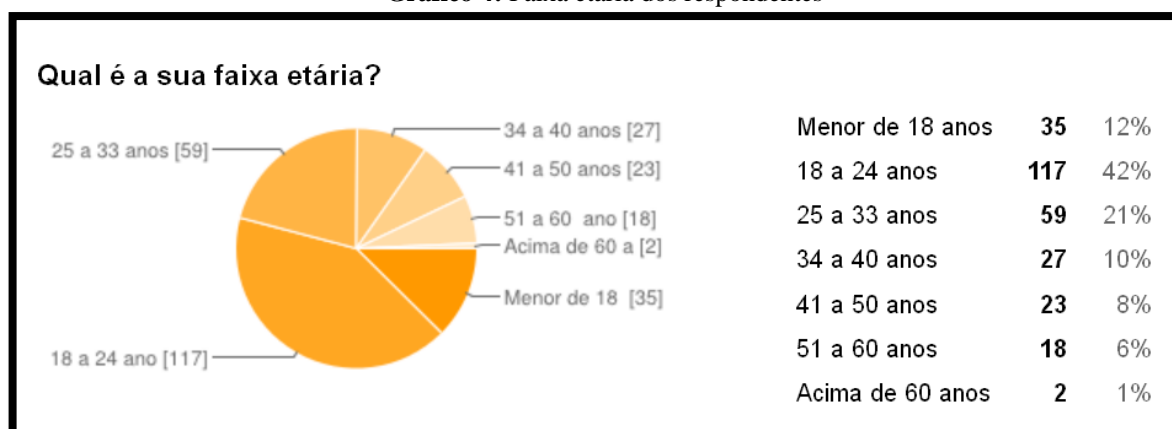
Fonte: Google Forms. Dados da pesquisa

Em terceiro lugar encontramos a categoria “estudante de ensino médio” empatada com os ex-alunos da instituição cada uma delas obteve 33 pessoas (11%), a categoria “ensino médio concluído” foi composta por 10 pessoas (3%), enquanto os profissionais da imprensa somaram 8 pessoas (3%).

A categoria “outros” obteve sete respondentes, nela encontramos pessoas como “mãe de vestibulando”, “funcionária terceirizada”, “estudante de faculdade particular”, “estudante do IFG” e “agente de pastoral”. Sendo de múltipla escolha a pessoa poderia assinalar mais de uma opção, neste caso, tivemos 14 indivíduos que optaram por mais de uma função. Em geral esta opção apresentou a função de aluno, ou ex-aluno da UFG adicionada de outra como técnico-administrativo, professor, profissional de imprensa.

Em relação à faixa etária tivemos a maioria das pessoas entre 18 e 24 anos (42%) esses podem ser justificados em função da amostra ter sido mais respondida por estudantes da UFG que possuem esta idade. Esta também é a faixa etária que mais acessa a *Fan Page*, conforme vimos na análise de conteúdo realizada no primeiro estudo.

Em segundo lugar a idade predominante esteve entre 25 e 33 anos (21%), em terceiro ficaram os menores de 18 anos, com 35 pessoas que somaram 12%. De 34 a 40 anos tivemos 10% da amostra, enquanto de 41 a 50 foram 8%. Os respondentes com mais de 51 anos foram 7%. Conforme ilustra o gráfico a seguir.

Gráfico 4: Faixa etária dos respondentes

Fonte: Google Forms. Dados da pesquisa

5.9.2.2 O conhecimento e a relevância dos veículos *on-line*

A internet permite mais autonomia em relação aos assuntos que podem ser publicados assim como traz um espaço de veiculação consideravelmente maior. Essas características transformam o caráter dos veículos institucionais que se adaptam as novas possibilidades tecnológicas, no caso da UFG o Portal foi o pioneiro que originou mais quatro veículos *on-line*.

Com base em Verón (1997) entendemos que as fronteiras entre o campo educacional e o midiático tornaram-se mais permeáveis, com os veículos *on-line* a UFG tomou as estratégias do meio para si e conquistou a autonomia para publicizar suas informações assim como os sujeitos tornaram-se mais atuantes estabelecendo uma relação em busca dos conteúdos que mais lhe interessam.

Sobre o conhecimento desses veículos de comunicação *on-line* da UFG estavam disponíveis cinco opções: Jornal UFG *On-line*, Twitter UFG, Boletim UFG *On-line*, Fan Page UFG e Portal, sendo que os respondentes poderiam marcar mais de uma delas. Nesse contexto, foram recebidas 691 respostas demonstrando que cada um deles conhece em média 2,5 veículos, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 4: Veículos *on-line* da UFG conhecidos

Site	273
Facebook (Fan Page)	169
Jornal UFG on-line	107
Twitter	85
Boletim on-line	57

Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa

Conforme os dados acima, o Portal é o mais lembrado sendo conhecido praticamente pela totalidade das pessoas, pois entre os 281 respondentes, 273 apontaram que o conhecem. Em seguida o veículo mais assinalado é a *Fan Page* com um total de 169 pessoas, configurando uma margem de 60% de conhecimento entre os pesquisados. O Jornal *on-line* também teve um número expressivo, com 107 marcações. Enquanto o *Twitter* e o Boletim *on-line* representaram os menos reconhecidos.

É interessante ressaltarmos dados como: o baixo conhecimento da *Fan Page* pelos professores da UFG, dos 79 respondentes apenas 21 assinalaram o veículo uma média de 26%. Já com relação ao portal apenas um professor da UFG não o conhece. Entre os estudantes de ensino médio os conhecedores da *Fan Page* chegam a 45%, entre os que possuem ensino médio concluído 80% conhecem a rede social.

Os estudantes da UFG, em sua maioria, conhecem três veículos Portal, a *Fan Page* e o *Twitter*. Neste caso o conhecimento da *Fan Page* chega a 76%, enquanto apenas dois estudantes da UFG disseram não conhecer o portal. Por sua vez, os profissionais de imprensa em média, conhecem todos os veículos. Entre os técnicos-administrativos predominam o Portal e a *Fan Page*.

Ao avaliarmos a atitude da instituição na criação e manutenção de veículos de comunicação *on-line* percebemos um vínculo com a expressão “organização comunicante” (BALDISSERA, 2011), pois a UFG percebe que a complexidade social demanda uma postura de interlocução entre a organização e seus públicos, assim como o entendimento de quesitos como a informalidade e as idiosincrasias.

Após esta etapa os respondentes atribuíram o grau de importância aos veículos. Seguindo a proposta de Likert eles conferiram valores a cada um de modo separado, em que o número 1 significava o menos importante, 2 pouco importante, 3 neutro, 4 importante e 5 o mais importante. Entre os respondentes todas as opções receberam marcações porém, ao

calcular os resultados estatísticos da atribuição de valores o *software SPSS* demonstrou os seguintes resultados.

Tabela 5: Estatísticas de importância de cada veículo

Statistics						
		Jornal On-line	Twitter	Boletim On-line	Facebook	Site
N	Valid	281	281	281	281	281
	Missing	0	0	0	0	0
Median		2,0000	2,0000	2,0000	4,0000	5,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	5,00	5,00

Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

A média aritmética descrita no item “*median*” da tabela indica a soma de todas das respostas e a divisão pelo número de respondentes, mas ao calcular os resultados reais baseados na Escala de Likert em que se excluem os graus de neutralidade e são considerados os graus de concordância e discordância sobre as afirmações, temos o resultado real expresso na coluna “*mode*”.

Dessa forma, existe um grau de importância predominante no Portal e na *Fan Page* que receberam o valor cinco. Os demais veículos (Jornal, *Twitter* e Boletim) mesmo tendo sido lembrados na primeira questão, tiveram atribuídos a si o valor um que corresponde a um significado menos importante e sugere que são veículos não tão acessados nas rotinas de contato das pessoas com a Universidade. Esses dados reiteram nossa escolha pelos dois veículos (Portal e *Fan Page*) como aqueles mais relevantes tanto para a instituição, conforme percebemos na entrevista com as jornalistas da Ascom, quanto para seus públicos, como demonstram os números da pesquisa.

5.9.2.3 Os conteúdos do Portal

Em relação aos assuntos do portal os respondentes foram colocados diante de cinco temas sendo eles: Estrutura, eventos, notícias, editais e serviços, esses predominaram durante a análise de conteúdo e nas respostas das jornalistas da UFG. Considerando a escala de aprovação os públicos atribuíram um valor elevado a todos os assuntos fato que denota a relevância desses no portal. Mesmo que todos os conteúdos do portal tenham sido considerados muito importantes cada público os escolheu conforme a sua realidade. Conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 6: Estatísticas dos conteúdos do Portal

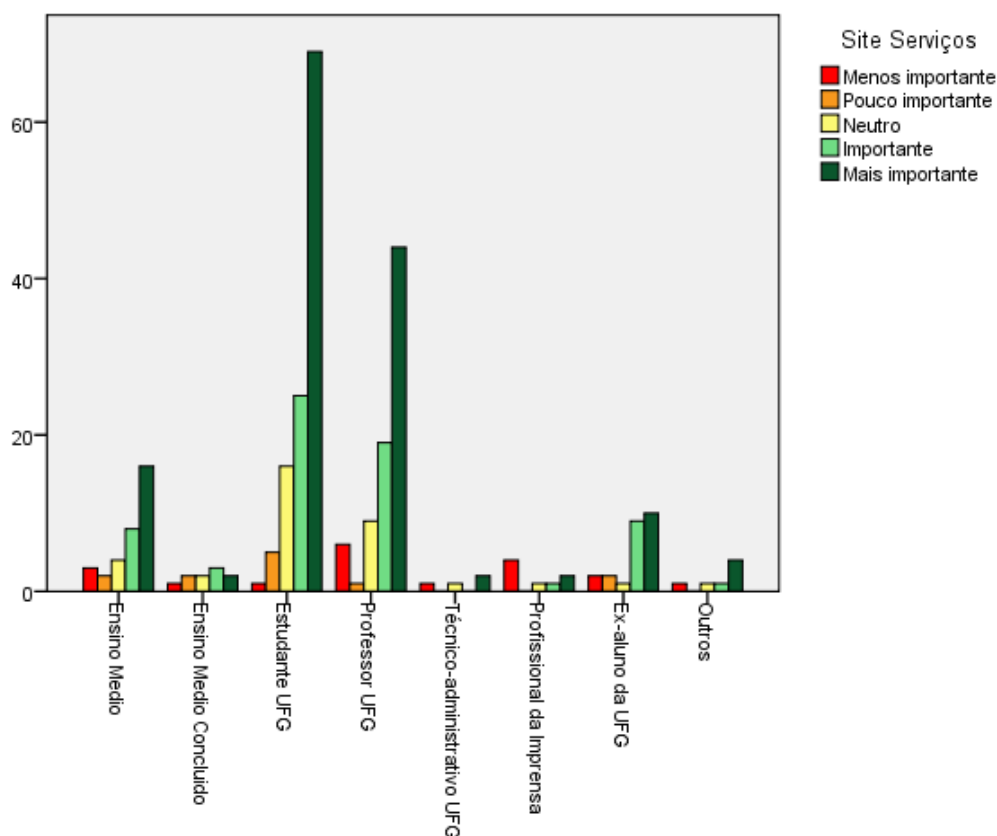
Statistics						
		Site Estrutura	Site Eventos	Site Serviços	Site Notícias	Site Editais
N	Valid	281	281	281	281	281
	Missing	0	0	0	0	0
Median		4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

Nesta categoria é importante ressaltar algumas diferenças de percepção de cada público em relação ao tipo de informação. No item “estrutura”, por exemplo, destacou-se a neutralidade da opinião de muitos estudantes da UFG essa pode significar a falta de interesse deles por informações sobre cursos, pró-reitorias, departamentos, laboratórios, núcleos de pesquisa, localização, entre outros.

Por sua vez, o tema “eventos” que engloba seminários, feiras, palestras, congressos, shows, entre outros, foi considerado o mais importante por todas as categorias. Ele obteve destaque especial entre os estudantes e professores da UFG com cerca 80% e 75% de aprovação respectivamente e entre os estudantes de ensino médio com mais de 50% de menções positivas.

A descrição do tema “serviços” tratou de ações relativas à matrícula, lançamento de notas, busca no sistema de bibliotecas, uso do sistema administrativo, portal do aluno, portal do professor, entre outros. A seguir apresentamos um gráfico com as opiniões categorizadas conforme o tipo de público.

Gráfico 5: Opiniões sobre os serviços do portal

Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

Conforme vemos no gráfico, os alunos da UFG atribuem o maior nível de valores positivos ao assunto, assim como professores e ex-alunos. Já os estudantes de ensino médio, entendemos que podem ter atribuído uma interpretação diferente à palavra “serviços”, pois eles não conseguem utilizá-los sem possuírem o número de matrícula da UFG, pensamos que eles possam ter tido a mesma compreensão das jornalistas da Ascom quando consideram, por exemplo, que os editais seriam um tipo de serviço porque estariam conectados de certa forma à sociedade.

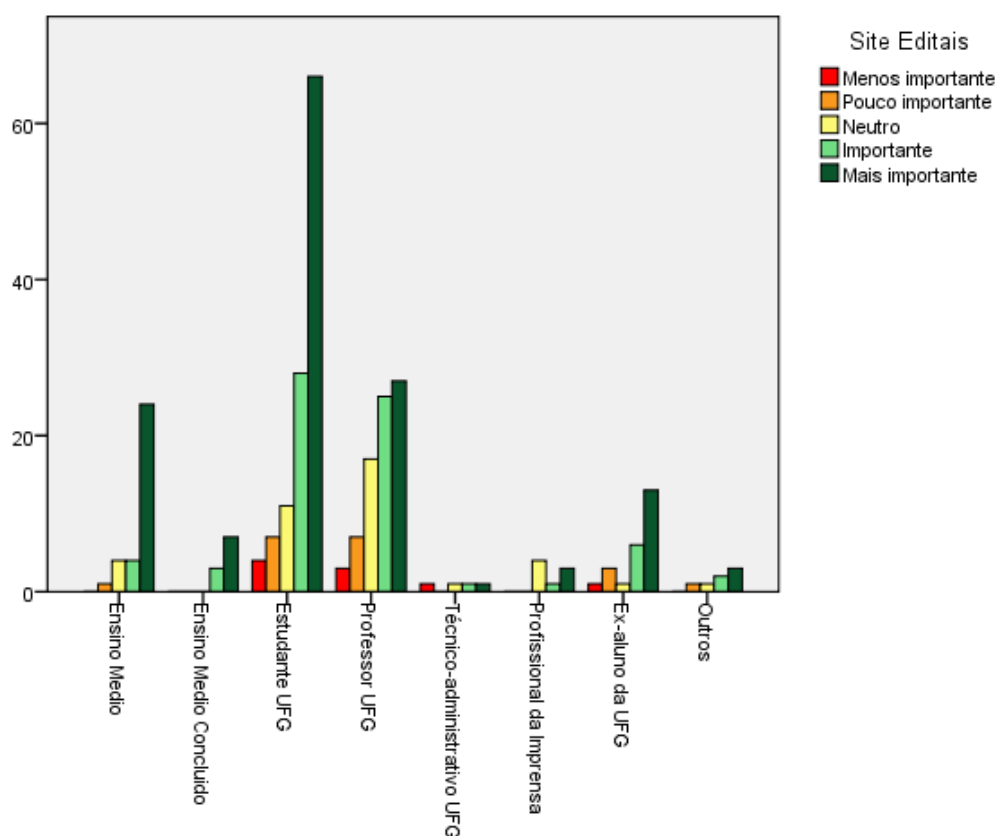
Da mesma forma, as notícias que caracterizam os acontecimentos da Universidade predominaram na escala de importância máxima para todas as categorias, os destaques foram: estudantes da UFG (70%), ex-alunos da UFG (60%), professores da UFG (60%) e estudantes de ensino médio (55%).

Os editais, um assunto referente a normas e regras sobre vestibular, vagas remanescentes, bolsas universitárias, estágios, concursos, entre outros também tiveram a atribuição de valores positivos por quase todos os respondentes. Neste caso, destacaram-se os estudantes de ensino médio (80%) e aqueles que já o concluíram (100%) resultados que se justificam pois os dois grupos buscam ingressar na Universidade por meio de processo

seletivo, normatizado por editais. Já para os alunos da UFG o tema teve aprovação de aproximadamente 75% deles, o que denota o seu interesse por oportunidades dentro da instituição.

Entre os professores, apesar da neutralidade do assunto para alguns, o entendimento de que os editais são importantes ainda predomina. Com relação ex-alunos da UFG o resultado positivo pode ser entendido como um interesse deste público em retornar à instituição por meio de editais de pós-graduação, reingresso e concursos. O gráfico a seguir demonstra as particularidades do resultado.

Gráfico 6: Opiniões sobre os Editais publicados no portal



Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

Ainda em relação ao Portal foram propostas duas frases para os respondentes relativas aos erros de usabilidade e a possibilidade do veículo tornar-se mais atrativo. Nesse contexto a declaração “os erros do Site (páginas indisponíveis; *links* inexistentes; entre outros) prejudicam o usuário” obteve em torno de 72% de concordância entre todas as categorias de públicos. Na mesma linha de raciocínio cerca de 80% dos sujeitos declararam que concordam totalmente com a expressão “o Site poderia melhorar as suas publicações e ser mais atrativo”.

As afirmações dos respondentes sobre os principais assuntos e a necessidade de diminuir os erros e dinamizar os conteúdos do portal confirmam nossas observações realizadas no primeiro estudo por meio da análise de conteúdo, assim como reiteram a opinião das jornalistas declaradas no segundo estudo.

Na plataforma *on-line* os sujeitos têm um tipo de contato diferente com os assuntos, corroboramos com Sodré (2002) quando propõe que isso interfere na maneira como constroem seus sentidos. “Nos ambientes digitais da nova mídia, o usuário pode entrar e mover-se graças à interface gráfica, trocando a representação pela vivência apresentativa” (SODRÉ, 2002, p.23).

5.9.2.4 Os conteúdos da Fan Page

Os sujeitos também foram indagados a indicar o grau de relevância das informações publicadas pela UFG em sua *Fan Page*. Os assuntos foram semelhantes àqueles do portal e abarcam editais, eventos e notícias, o diferencial neste veículo foi uma questão referente ao esclarecimento de dúvidas, tema mais coerente com a proposta da rede social. Conforme observamos na tabela a seguir todos os assuntos publicados no mural da *Fan Page* da UFG também foram considerados muito importantes pelos respondentes.

Tabela 7: Estatísticas dos conteúdos da *Fan Page*

Statistics		Fan Page Editais	Fan Page Eventos	Fan Page Notícias	Fan Page Dúvidas
N	Valid	281	281	281	281
	Missing	0	0	0	0
Median		4,0000	4,0000	3,0000	3,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

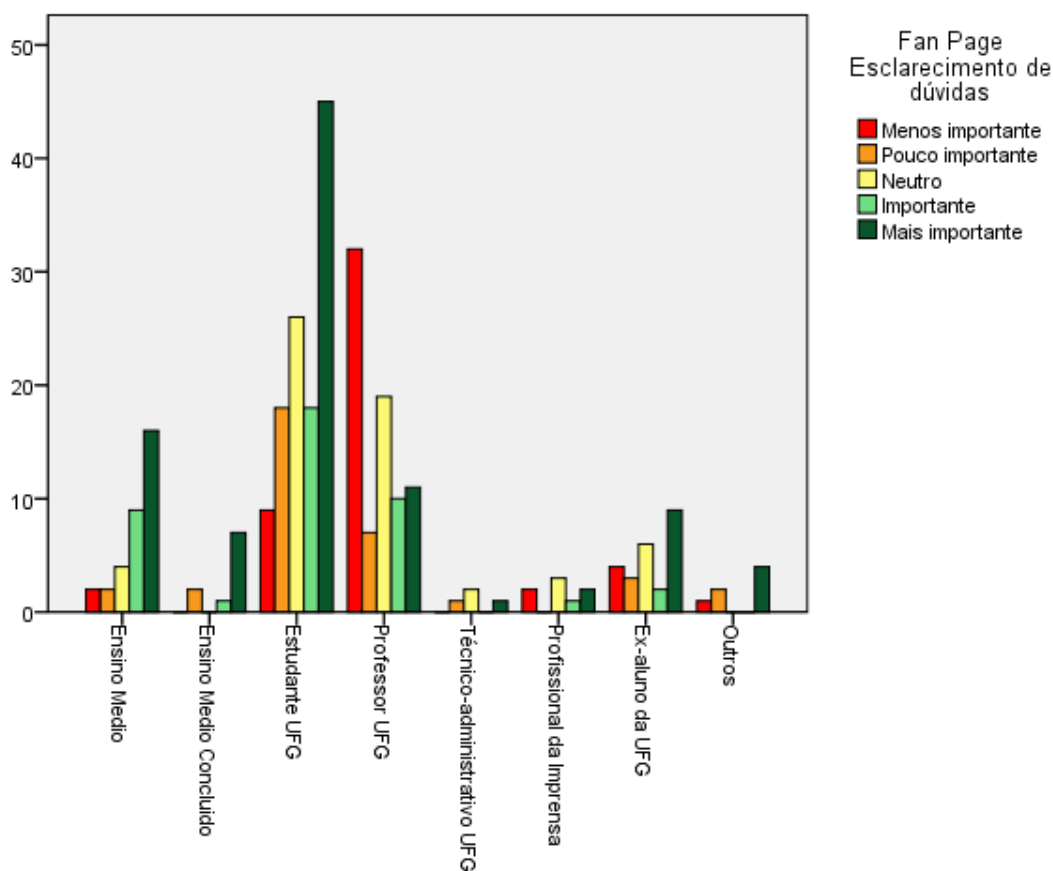
Um fato que chamou a atenção foi a predominância da opinião negativa dos professores da UFG em todas as questões sobre os assuntos da *Fan Page*. Conforme assinalamos na terceira questão dentre os 79 professores apenas 21 deles disseram conhecer a *Fan Page*. Durante a aplicação do questionário a pesquisadora recebeu *e-mails* de alguns professores que contaram ter marcado a opção “menos importante” porque não sabiam da existência deste veículo. Dessa forma, a atribuição de alguns conceitos “menos importante” pode ser remetida ao desconhecimento da *Fan Page* pelos docentes.

Em nosso entendimento nestes casos a opção “neutro” seria a mais adequada, porém como estamos diante da opinião das pessoas e suas idiossincrasias essa postura é totalmente

possível. Em relação ao instrumento percebemos que a obrigatoriedade de responder a todas as questões pode ter prejudicado esses sujeitos, assim como a falta de uma opção “não conheço a *Fan Page*”. Porém, como a pergunta sobre o conhecimento dos veículos dava-se no início da pesquisa pensamos que somente esse seria suficiente.

Por sua vez, o tema “editais” tem sua positividade representada principalmente entre as categorias de estudantes de ensino médio e daqueles que já o concluíram, conforme justificamos anteriormente esses públicos têm muito interesse neste tipo de informação. Também prevalece a sua aprovação entre os estudantes da UFG. Os temas “eventos” e “notícias” somente foram categorizados como “menos importante” para a categoria dos professores, entre as demais foram declarados como muito importantes.

O item “esclarecimento de dúvidas” buscou compreender a importância dada pelos sujeitos a assuntos que envolvem a divulgação de datas, locais, telefones, taxas, prazos, resultados de processos seletivos, entre outros por meio da *Fan Page*. Neste quesito, nas categorias de estudante de ensino médio e ensino médio concluído as respostas positivas superaram as negativas. Esse fator pode ser remetido à análise de conteúdo da *Fan Page* realizada no segundo estudo, a qual demonstrou que cerca de 80% das postagens de usuários foram feitas por estudantes que buscam ingressar na UFG e procuram esclarecimentos sobre dúvidas diversas. As considerações podem ser observadas no gráfico a seguir.

Gráfico 7: Opiniões sobre esclarecimento de dúvidas na *Fan Page*

Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

Da mesma forma, cerca de 60% dos estudantes da UFG acreditam que as mensagens de esclarecimento sejam relevantes nas publicações da *Fan Page*. No caso dos professores da UFG percebemos que apenas 21 pessoas concordaram com o tema, o mesmo número que apontou conhecer o veículo, talvez possamos estabelecer uma relação entre o conhecimento da *Fan Page* e a aprovação de suas possibilidades enquanto um veículo mais interativo, que permite sanar as dúvidas das pessoas.

Dentre as características da *Fan Page* destacamos a agilidade e a necessidade de conteúdos mais interativos. Nestes casos realizamos duas afirmações sendo a primeira: “O *Facebook* é um lugar em que posso fazer perguntas e/ou reclamações à UFG de modo rápido” esta teve conceitos positivos predominantes entre estudantes de ensino médio e aqueles que o concluíram, conforme demonstrou a análise de conteúdo, esses dois públicos realizam muitas publicações na *Fan Page*. Da mesma forma, estudantes da UFG, profissionais da imprensa e outros atribuíram valores positivos à frase. Mesmo assim, no resultado final ela obteve média 3,0 na Escala de *Likert* e deve ser considerada como uma afirmação neutra entre os sujeitos.

A segunda frase “O *Facebook* da UFG poderia melhorar as suas publicações e postar conteúdos mais interativos” teve concordância pela maioria dos respondentes. Chama atenção o fato das respostas neutras predominarem entre os estudantes que buscam ingressar na UFG, pois esses possuem menos idade e estão acostumados com marcas e organizações que apresentam conteúdos mais atrativos e dinâmicos nas redes sociais. Uma demonstração de que na *Fan Page* da UFG o tipo de informação é mais relevante para eles do que a forma como ela é apresentada.

5.9.2.5 O Portal e a *Fan Page*: Visibilidade e confiança

Sugerimos às pessoas duas afirmações envolvendo os temas visibilidade e confiança tanto do Portal quanto da *Fan Page*, os sujeitos poderiam concordar, discordar ou manter a neutralidade. Os resultados estatísticos apontam que o Portal possui um grau de visibilidade menor em relação à *Fan Page*, porém com o máximo nível de confiança das pessoas. Enquanto a *Fan Page* apresenta um nível de visibilidade mais elevado, mas é menos confiável na opinião dos respondentes. A tabela a seguir traça um comparativo entre os números apresentados por cada um.

Tabela 8: Visibilidade e confiança. Portal e *Fan Page*

Statistics					
		Portal Visibilidade	<i>Fan Page</i> Visibilidade	Portal Confiança	<i>Fan Page</i> Confiança
N	Valid	281	281	281	281
	Missing	0	0	0	0
Median		4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Mode		4,00	5,00	5,00	3,00

Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

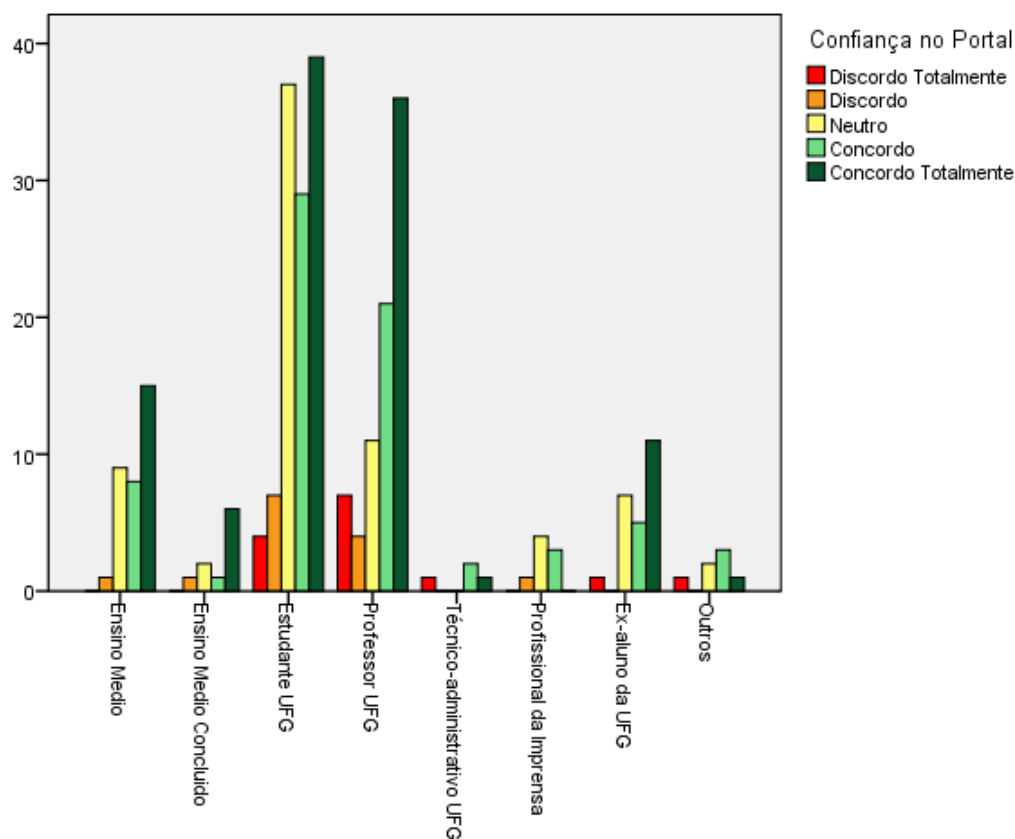
A afirmação “O *Site* dá visibilidade positiva para a UFG” obteve um conceito positivo, mas sua média 4,0 significa que não houve uma concordância total com a declaração. Ao observarmos o gráfico detalhado percebemos que a categoria que mais contribuiu com esse resultado foi a dos alunos da UFG, em que a soma dos graus de discordância e neutralidade chega a quase 45% das respostas. Entre os professores o nível de concordância sobre a visibilidade positiva do portal está em torno de 75%, proporção ainda maior entre os ex-alunos e profissionais da imprensa.

Ao levarmos em conta o fato de que a opinião dos alunos da UFG colaborou muito com o resultado final consideramos importante agregar a nossa experiência como docente da instituição. Durante os quatro anos de trabalho na Universidade convivemos com reclamações

diárias dos alunos sobre o Portal, eles se queixam de pontos como: a navegabilidade ruim, a falta de conteúdos dinâmicos, os serviços inacessíveis, o *layout* engessado, a falta de clareza na distribuição das informações, os erros de usabilidade entre outros que prejudicam suas rotinas de acesso às informações e aos serviços necessários à sua vida acadêmica.

Mesmo com um nível de concordância sobre a visibilidade menor, a confiança no portal enquanto veículo é soberana. Na declaração “O Site é um veículo antigo, ele é o que mais confio na UFG” o conceito positivo superou os negativos na opinião de todas as categorias, mas da mesma forma chama-nos atenção a escolha da opção “neutro” por cerca de 30% dos estudantes da UFG, uma opinião que nos leva a crer ainda mais que exista uma resistência dos estudantes da UFG ao Portal.

Dessa forma, além de ser o mais reconhecido o portal também se firma como um veículo de credibilidade na opinião dos públicos ele carrega a identidade da instituição. Essa constatação confirma a fala das jornalistas de que ele é o “carro chefe” dos veículos assim como justifica o próprio uso da *Fan Page* como um veículo que reproduz conteúdos vindos do Portal.

Gráfico 8: Opiniões sobre confiança no Portal

Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

Por sua vez, a afirmação “O *Facebook* dá visibilidade positiva para a UFG” recebeu mais conceitos positivos. Ao avaliarmos detalhadamente as opiniões de cada público percebemos que estudantes de ensino médio e ensino médio concluído, técnicos administrativos da UFG, profissionais da imprensa e a categoria “outros” não consideraram em nenhum momento os conceitos negativos, escolhendo apenas a opção “neutro” e os conceitos positivos. Algumas opiniões negativas encontram-se nas categorias dos estudantes, professores e ex-alunos da UFG, mesmo assim, predomina a concordância com a visibilidade positiva da instituição por meio da *Fan Page* que obteve a média 5,0.

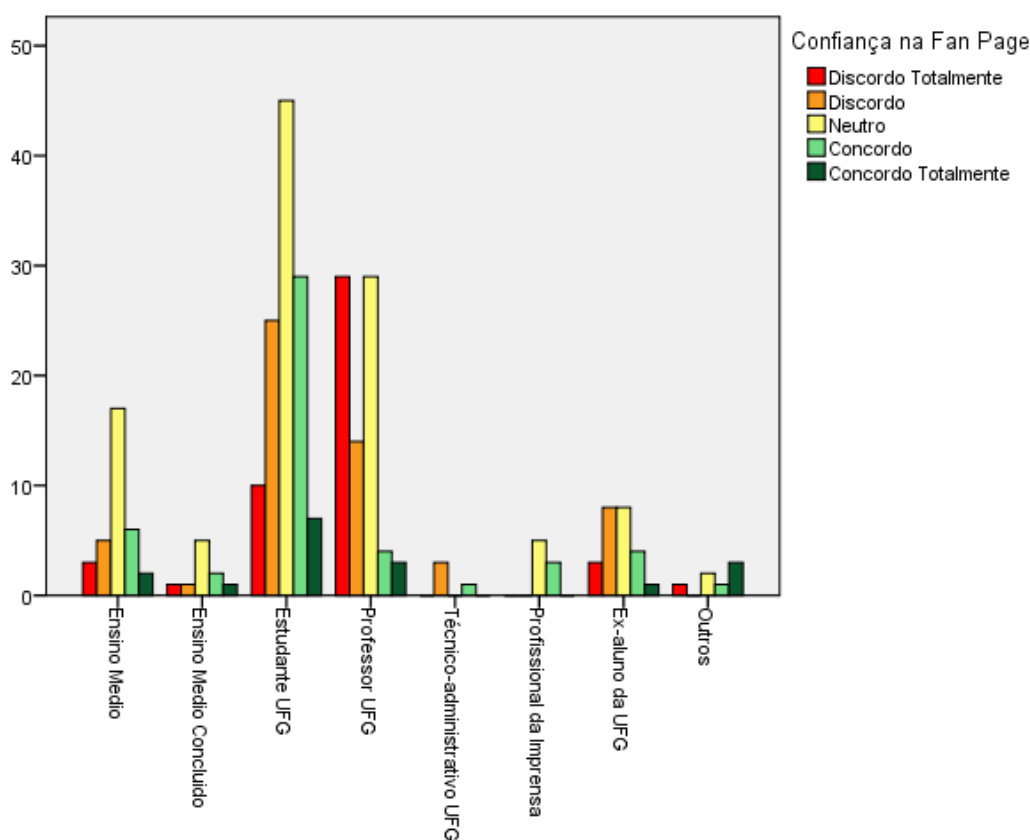
Na rede social o sujeito sente-se mais participativo em relação aos conteúdos, nas ações de curtir, comentar e compartilhar as publicações ele aumenta o seu grau de interação com as informações e constrói o seu entendimento. A publicização não se sustenta sozinha, neste sentido os resultados denotam que a visibilidade pode completar-se no outro, no modo como os elementos inserem-se em sua rotina e nos sentidos que ele atribui àquele conteúdo.

A percepção da *Fan Page* como um veículo mais moderno em relação ao Portal considerado mais antigo e estático também pode ser um dos motivos das opiniões. Além

disso, a inserção nas redes sociais leva a crer que a instituição preocupa-se em seguir as tendências de muitas organizações que se abriram ao contato com seus públicos.

Seguindo a proposta de entendimento sobre a credibilidade a afirmação “O Facebook é um veículo moderno, ele é o que mais confio na UFG” obteve a média 3,0 entre os respondentes. Assim, mesmo tendo um nível superior de visibilidade entre os sujeitos a *Fan Page* ainda não está legitimada. Enquanto no portal 109 pessoas disseram confiar totalmente no veículo, na *Fan Page* apenas 17 pessoas afirmaram o mesmo.

Gráfico 9: Opiniões sobre confiança na *Fan Page*



Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

Alguns fatores como o pouco tempo de existência da *Fan Page* (menos de dois anos) podem justificar a atitude dos sujeitos em relação à pouca confiança. A vulnerabilidade das redes sociais também pode contribuir, pois desde o surgimento da *web 2.0* muitas redes surgiram e desapareceram, o Orkut é um exemplo, uma rede social que nasceu no início dos anos 2000 e perdeu importância por volta de 7 anos depois.

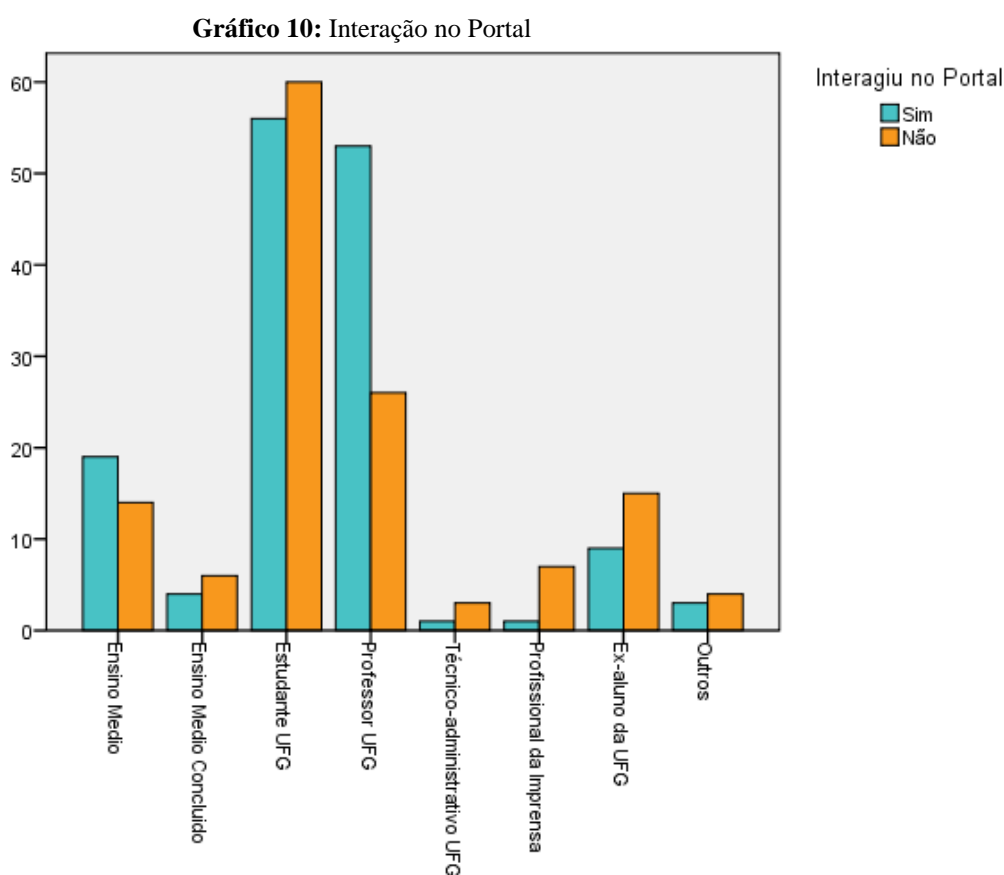
Por fim, vemos que neste caso a visibilidade não possui tanta conexão com a confiança. Um estudo qualitativo poderia colaborar para um entendimento mais profundo dessas opiniões. Os dados disponíveis nos levam a inferir que o portal teve sua visibilidade

desgastada por erros ligados à navegabilidade e a usabilidade mesmo assim é o veículo que inspira mais confiança. Por outro lado, a *Fan Page* possui um nível mais elevado de visibilidade que pode ser derivado da possibilidade de relação mais próxima dos sujeitos com os conteúdos, fato que não garante a confiança plena dos sujeitos nesta rede social.

5.9.2.6 Formas de interação: o Portal

As formas de contato entre os sujeitos e as organizações variam de acordo com o tipo de veículo. Neste sentido fizemos a seguinte pergunta: “Você já interagiu com a UFG pelo site?”. O resultado demonstrou que 146 pessoas (52%) já interagiram, enquanto 135 (48%) declararam que não.

Quando avaliado por categoria de público os professores são os que mais se destacam, pois cerca de 65% deles declarou já ter interagido por meio do portal. Esta resposta está de acordo com a percepção das jornalistas que afirmam que o público docente é aquele que mais entra em contato com a Ascom pelo portal.



Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

Conforme visualizamos no gráfico acima, os estudantes de ensino médio também se sobressaem com quase 60% de confirmação. No caso dos estudantes da UFG a proporção dos que já interagiram pelo portal daqueles que não o fizeram é praticamente igual.

Neste contexto, pedimos para que os sujeitos indicassem o seu grau de concordância em relação à expressão “O Fale conosco do *site* da UFG é um modo eficiente de contato”. Dentre todas as respostas a média ponderada foi de 3,0 que denota a neutralidade das opiniões sobre a funcionalidade deste serviço.

Ao avaliarmos a categoria dos docentes da UFG que tiveram o maior percentual de interação com o portal percebemos que o nível de discordância foi maior do que o de concordância, neste caso a avaliação deles sobre o “Fale conosco” foi negativa. Entre os estudantes da UFG que se posicionaram a ocorrência da alternativa “discordo” também foi maior. Assim, mesmo interagindo com o portal, os sujeitos ainda não consideram o “Fale conosco” como um serviço eficiente.

5.9.2.7 Formas de interação: a Fan Page

A pergunta: “Você já interagiu com a UFG pelo *Facebook*?” teve predominância de respostas negativas, 201 pessoas responderam que não, enquanto 80 afirmaram que já interagiram com a Universidade por meio de sua *Fan Page*. Ao considerarmos que 169 pessoas declararam conhecer esse veículo a porcentagem de interação fica em torno de 47%, enquanto aqueles que não interagem somam cerca de 53%.

A única categoria na qual a resposta sim predominou foi a dos sujeitos com ensino médio concluído. Essa resposta justifica-se porque provavelmente esses respondentes foram àqueles convidados para participar da pesquisa por meio do mural da *Fan Page*, neste caso eles já estavam presentes na rede social da UFG. Esse público especificamente utiliza a rede para dar visibilidade às suas opiniões, não apenas sente os efeitos da representação tradicional, mas identifica-se com determinados assuntos e busca interagir com a organização para construir a sua realidade.

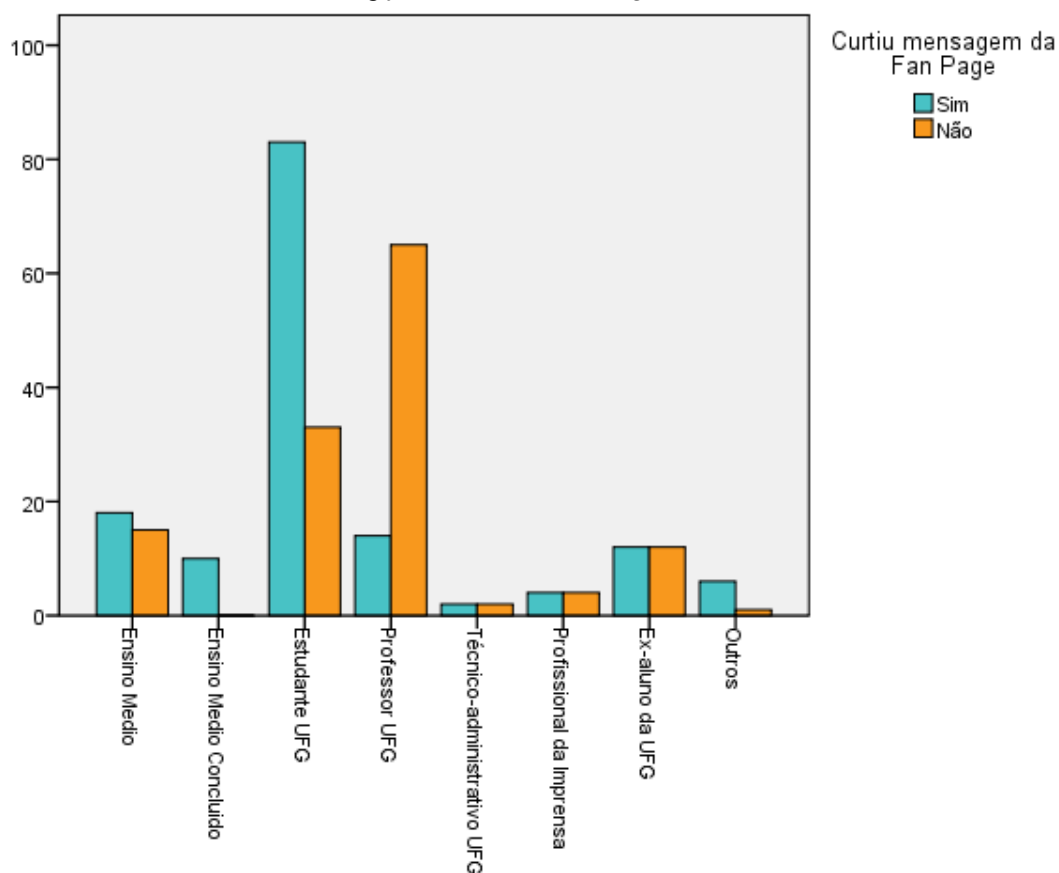
Os estudantes de ensino médio também possuem uma boa proporção de interações, bem como os estudantes da UFG, mesmo assim a maioria deles nunca interagiu com a UFG por meio de sua *Fan Page*. Entre os professores praticamente 95% deles indicou não interagir seguindo a tendência de desconhecimento do veículo por esse público, discutida anteriormente.

A proposta de interação da *Fan Page* converge com o que Lima (2008, p.8) denomina como “convocar os sujeitos para uma relação”, a ideia da rede social presume esta abertura ao diálogo, entendemos que na interação com o outro a instituição melhora sua visão sobre o ambiente e torna-se mais coerente com a realidade dos públicos.

Os respondentes também qualificaram a eficiência do contato com a Universidade por meio da mensagem particular e da mensagem no mural feitas na *Fan Page*. As duas formas foram avaliadas como “neutras” pela maioria dos respondentes, sendo as mensagens do mural consideradas mais eficientes por estudantes do ensino médio, os que concluíram e os estudantes da UFG.

Ainda em relação à *Fan Page* deram sua opinião sobre as ações de curtir, compartilhar, comentar e mencionar outras pessoas nas mensagens postadas pela UFG em sua *Fan Page*. A ação de “curtir” uma mensagem já foi realizada por 149 respondentes enquanto 132 deles declararam nunca ter feito isso. Mais uma vez, os estudantes com ensino médio concluído destacam-se com 100% de “curtidas” nas mensagens.

Em proporção menor temos os estudantes do ensino médio, alunos e ex-alunos da UFG. O número de 149 pessoas é significativo ao considerarmos que 169 delas conhecem a *Fan Page*, neste caso temos uma porcentagem de mais de 88% de pessoas que já curtiram alguma mensagem da UFG, conforme observamos no gráfico:

Gráfico 11: Opção “Curtir” na *Fan Page*

Fonte: Software SPSS. Dados da pesquisa

Para Recuero (2009) uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações, de forma que a adaptação das pessoas aos modos de interação *on-line* ocasiona novos padrões de sociabilidade. Ao avaliarmos a opinião dos sujeitos sobre a ação de interagir com a UFG por meio da *Fan Page*, percebemos que mesmo reconhecendo a rede social e suas possibilidades esse processo ainda não é feito com muita propriedade pelas pessoas. Pois predominam a visibilidade dos conteúdos e a interação reativa por meio da opção “curtir” em detrimento dos processos de interação mútua.

Nas opções a seguir consideramos as 169 pessoas que declararam conhecer a *Fan Page*, assim o nível de interação nas ações de compartilhamento e comentários girou em torno de 47%, conforme destacamos na sequência.

O compartilhamento das mensagens denota a confiança nos conteúdos e confere credibilidade àqueles que publicam a mensagem original, neste sentido, dos 281 respondentes 80 deles declararam que já realizaram esta ação. Além desta opção os usuários podem comentar as publicações, esta ação possui um significado de interação mais forte com a instituição neste caso, 81 pessoas declararam que já comentaram as postagens da UFG.

Por fim, na análise de conteúdo identificamos a presença do que denominamos como interações cruzadas que são as ações de mencionar e/ou conversar com outras pessoas nas publicações da *Fan Page*. Ao serem questionadas 76 pessoas afirmaram já ter realizado esta ação dentro do veículo.

Em resposta as hipóteses confirmamos a ideia de que o Portal e a *Fan Page* são considerados como os veículos *on-line* mais importantes da UFG. Em relação aos conteúdos mais relevantes a pesquisa demonstrou que os assuntos relativos a serviços, editais e eventos possuem o mesmo peso do que as notícias para os públicos. Por sua vez, a *Fan Page* foi mais reconhecida pela visibilidade positiva, ao invés do Portal conforme tínhamos previsto. Por fim, a opção “curtir” é a predominante entre os sujeitos que utilizam a *Fan Page* demonstrando que a interação reativa é mais presente do que a mútua nesta rede social da UFG.

Uma pesquisa de opinião vai além da esfera administrativa e enfatiza também o que os públicos pensam, neste caso, conseguimos aprofundar o entendimento dos processos de visibilidade e interação tanto do Portal quanto da *Fan Page*. A Escala de Likert é utilizada para medir atitudes e comportamentos, por isso considerada ideal para este tipo de estudo. A fala dos sujeitos sobre as características de cada veículo nos leva entender a existência de um espaço de fluxos (CASTELLS, 2003) instituído entre a UFG e seus públicos por meio do Portal e da *Fan Page*.

Na sociedade midiaticizada os sujeitos e as organizações passam por grandes mudanças, se antes agir via mídia era algo distante com a rede isso se torna mais fácil. Muitas informações visíveis e a possibilidade de interação constante são características que reconfiguram os modos de atuação de cada uma dessas instâncias e modificam os sentidos que elas constroem entre si por meio da aproximação gerada pelas tecnologias.

5.10 Considerações do quinto capítulo

A metodologia da triangulação (GOLDENBERG, 1997; JICK, 1979; HUSSEIN, 2009) voltou-se para o entendimento dos processos de comunicação *on-line* que fazem parte da Universidade hoje. A realização das três pesquisas aprofundou as características de cada uma das instâncias que compõe os fluxos em rede da UFG. Dessa forma, os conteúdos do Portal e da *Fan Page*, a opinião da Assessoria de Comunicação, assim como o julgamento dos públicos sobre os veículos *on-line* propiciaram a reunião de uma série de elementos para

compreender a relevância da internet na construção dos processos de visibilidade e interação da instituição.

No primeiro estudo, a análise de conteúdo demonstrou que a prioridade do Portal é a visibilidade. Ele transparece o intuito de informar, tornar visível a estrutura da UFG, sua identidade visual, bem como as notícias que fazem parte da rotina da instituição. Parece-nos que o veículo é construído como uma vitrine institucional que representa a existência de uma sede física complexa, com inúmeras informações a serem atualizadas.

O processo de midiatização social (VÉRON, 1997; FAUSTO NETO, 2006; SODRÉ, 2002) é nítido quando a instituição apropria-se das estratégias do meio para si e passa a ter mais autonomia na publicação de seus conteúdos. Ao mesmo tempo, o estabelecimento de relações por meio de ligações sócio-técnicas indica a construção de outros vínculos sociais que constituem essa nova ambiência na qual a UFG está inserida.

Existe a preocupação com o desenvolvimento de ações no mundo virtual, como percebemos na presença de serviços *on-line* como matrícula, consultas a documentos e processos, mas muitas vezes essas práticas não seguem os padrões de qualidade que a internet dispõe e que os usuários exigem. Por isso, entendemos que a ocorrência de erros no momento da navegação compromete a credibilidade institucional, pois demonstra a falta de cuidado, manutenção e entendimento das premissas desse meio.

A proposta de interação presente no portal é predominantemente reativa uma vez que os usuários acessam os conteúdos e agem conforme a programação das informações. Mas também encontramos possibilidades de interação mútua (PRIMO, 2007) presentes em espaços que fazem um chamamento aos públicos como “Fale Conosco” e “Ouvidoria”, os quais existem para que as pessoas tirem suas dúvidas e enviem informações e, a partir desse contato inicial, recebam a resposta da Universidade.

Na *Fan Page* encontramos dois tipos de visibilidade, aquela promovida pela UFG nas postagens da linha do tempo e a realizada pelos sujeitos em suas publicações no mural do veículo.

Nos conteúdos institucionais, a *Fan Page* promove a visibilidade de informações sobre eventos, editais, notícias, esses em sua maioria possuem *links* que encaminham o usuário para o Portal da UFG. Esse fato demonstra a convergência entre os veículos e, ao mesmo tempo, transparece a falta de um planejamento de conteúdos voltados especificamente para a rede social. Por sua vez, nas mensagens publicadas pelos sujeitos ficam visíveis dúvidas e questionamentos sobre a instituição assim como críticas e conteúdos diversos, nem sempre direcionados à UFG.

A interação da *Fan Page* acontece de três formas: reativa, quando o usuário realiza as ações de curtir e compartilhar; mútua, quando se faz comentários; e cruzada, quando o sujeito conversa com outros por meio das postagens. Em torno de 90% das publicações tiveram algum tipo de interação. A opção “curtir” aparece na maioria desses casos, mesmo sendo uma interação do tipo reativa consideramos que ela significa uma forma de recomendação do assunto feita pelo usuário. O número mais significativo de interações mútuas aconteceu nas postagens enviadas pelos sujeitos à UFG, que respondeu praticamente a todos os questionamentos.

No segundo estudo, temos a opinião das jornalistas sobre a rotina de trabalho da Assessoria nos veículos *on-line* da UFG. Elas nos levam a refletir com mais propriedade sobre as características da cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003; CASTELLS, 2003) aplicadas ao dia a dia de uma instituição específica. O alcance das informações no tempo e no espaço e a interação mútua como nova forma de sociabilidade são realidades que se tornaram inerentes aos processos de comunicação da Universidade.

Para as profissionais, o Portal representa o maior veículo da UFG, é ele quem comanda a visibilidade das informações, sendo considerado como espaço institucional que propõe a atualidade dos fatos. Dessa forma, os demais veículos possuem informações que convergem para ele; os *links* da *Fan Page* que encaminham para o Portal são um bom exemplo. Na opinião das jornalistas, as notícias e os eventos são os principais conteúdos, pois a rotina delas é movimentada pela produção e publicação deste tipo de informação.

Os erros de usabilidade são vistos como um problema proveniente do sistema técnico do Portal e da falta de comunicação entre a Ascom e os demais departamentos responsáveis por informações *linkadas* a ele. Elas reconhecem a visibilidade negativa que os erros causam ao seu trabalho assim como para a própria instituição.

A busca pela atualização das práticas de comunicação levou a instituição a entrar na rede social, já que, segundo as jornalistas, a *Fan Page* possui objetivos diferentes dos outros veículos *on-line*. As formas de interação por meio das mensagens tanto públicas quanto privadas movimentam a rotina da Ascom e demonstram que o veículo possui relevância tanto para os sujeitos quanto para a instituição, que passa a reconhecê-los de outras formas.

Ao refletirem sobre os processos de interação presentes em cada um dos veículos *on-line*, elas compreendem que a *Fan Page* é mais interativa, sendo até denominada como espécie de “Serviço de atendimento ao consumidor”. Fato interessante é a realidade de interação mútua do Portal, essa que não pôde ser percebida na análise de conteúdo, mas acontece na rotina da Assessoria, que recebe solicitações de eventos, pedidos de matéria e

cobertura realizados por *e-mail* e contato via telefone, além das dúvidas e reclamações vindas do “Fale Conosco”. As jornalistas consideram que a *Fan Page* é mais acessada por alunos da UFG e vestibulandos enquanto o Portal é visto por docentes, técnicos e também alunos da UFG.

Por fim, o terceiro estudo composto pela Pesquisa de Opinião com os públicos que acessam os veículos *on-line* da UFG demonstrou o reconhecimento do Portal e da *Fan Page* entre os sujeitos. Em relação à importância eles alcançaram a média 5,0 diante dos demais que ficaram com a nota 1,0. Isso os confirma como os principais veículos *on-line* da instituição. Os conteúdos presentes nos dois veículos também foram aprovados pelos usuários. Dessa forma podemos dizer que notícias, eventos, serviços e editais são temas soberanos no Portal e na *Fan Page* da UFG.

Durante o processo de análise foi importante diferenciar a opinião de cada público. O baixo conhecimento da *Fan Page* pelos professores da UFG assim como a pouca confiança dos estudantes da UFG no Portal, por exemplo, são dados que mostram as preferências e levam-nos a crer que os conteúdos poderiam ser diferenciados conforme o interesse dos sujeitos.

Apesar da proposta da rede social voltar-se mais para a interação mútua, percebemos que, no caso da *Fan Page* da UFG, o nível desse tipo de interação possível nos comentários configura cerca de 47% das relações. Já a ação de “curtir”, mesmo sendo uma forma reativa, foi utilizada por quase 90% entre aqueles que conhecem o veículo, número superior às ações de compartilhar e comentar que também giraram sobre a porcentagem de 47%.

Ao associarmos os temas visibilidade e confiança, concluímos que a *Fan Page* da UFG, mesmo considerada pelos sujeitos como veículo que proporciona visibilidade positiva, ainda não inspira a confiança deles, enquanto o portal é considerado como veículo extremamente confiável, mas possui um nível de visibilidade positiva inferior à rede social.

A união de cada estudo empírico exposta no capítulo cinco nos leva a afirmar que os processos de visibilidade e interação na internet contribuem especificamente para a consolidação de novos paradigmas para a comunicação organizacional, os quais consideram a complexidade social e, principalmente, a inserção dos sujeitos como colaboradores dos processos e estratégias de comunicação. Acima de tudo, entendemos que a UFG compreende essas transformações, pois mantém suas práticas *on-line* como prioridade nos processos de comunicação. Isso demonstra o aproveitamento das possibilidades dos veículos assim como o entendimento dos novos comportamentos sociais advindos na era da cibercultura.

CAPÍTULO 6

RESULTADOS DA PESQUISA TEÓRICO-EMPÍRICA

O trabalho reuniu subsídios teóricos e empíricos que nos permitem refletir sobre a comunicação organizacional diante da perspectiva da mídiatização social. A partir dela entendemos que os processos comunicacionais estão sendo realizados de forma cada vez mais autônoma tanto pelas organizações quanto pelos sujeitos, em grande parte, essas mudanças são possíveis pela consolidação da internet enquanto meio de comunicação. Corroboramos com a reflexão de Castells ao propor que “as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra-estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída” (CASTELLS, 2005, p.18).

A visibilidade e a interação são processos inerentes à comunicação realizada através dos meios, de forma que suas características são transformadas na passagem dos meios tradicionais para aqueles em rede. Na realidade das organizações, acreditamos que o significado de ter suas informações visíveis e interagir com os públicos é fundamental para a conquista da sua credibilidade e legitimação social.

Para chegar a essas conclusões, passamos por um caminho composto por cinco capítulos no qual refletimos sobre a relevância dos meios de comunicação na sociedade e as possibilidades de visibilidade e interação das organizações nos veículos tradicionais (rádio, TV e impressos). Apresentamos o conceito de comunicação organizacional e propomos a sua leitura a partir da proposta da mídiatização social. Ainda, descrevemos os elementos que constituem a era da cibercultura para podermos analisar empiricamente e discutir os processos de visibilidade e interação considerando a ambiência da internet, o principal expoente da sociedade mídiatizada.

Nesse contexto, no **primeiro capítulo** teórico buscamos entender a relevância da visibilidade e da interação no contexto dos meios de comunicação tradicionais. Partimos dos pressupostos de Foucault (1987), que refletiu sobre as estruturas disciplinares desde meados do século XVII. O autor mencionado explica o papel social da visibilidade por meio dos processos de execução em que as vítimas sofriam sua sentença nas praças públicas, e isso produzia significados relativos à soberania e a ordem social.

Com o decorrer dos anos, Foucault considera que o funcionamento do poder passa a ser assegurado por meio da vigilância sobre os indivíduos. Inspirado no modelo do panóptico, ele acredita que prisões, hospitais e escolas passam a ser estruturas disciplinares em que a visibilidade de alguns institui o comportamento dos demais e garante o cumprimento do poder. Com suas reflexões, o autor nos oferece uma base para o entendimento da relação entre a visibilidade e a criação de símbolos e valores sociais, os quais consideramos fatores importantes para a manutenção das organizações na sociedade.

Ainda no capítulo inicial, inserimos as reflexões de Thompson (1998), porque ele atrela o conceito de visibilidade aos meios de comunicação. Da mesma forma, define tipos de interação entre os indivíduos a partir das possibilidades tecnológicas dos meios e compreende as mudanças que existem da passagem da interação dos sujeitos face a face para a interação mediada no espaço e no tempo. Além disso, o autor deixa claro que a presença das organizações nos meios de comunicação é essencial para a conquista de seus objetivos no contexto de concorrência acirrada proporcionada pelo consumo.

Com o conceito de *campo dos media* (RODRIGUES, 1990), entendemos que a capacidade de tornar as informações visíveis está centralizada nos meios tradicionais que possuem o poder da visibilidade em suas mãos. Na mesma linha de pensamento, a teoria do *newsmaking* (HOHLFELDT, 2001) elucida as regras que respaldam a transformação dos fatos em notícias. Nesse contexto, está nítido que a rotina das organizações em busca da visibilidade é algo difícil, pois envolve os princípios editoriais assim como a concorrência com um grande volume de assuntos. Por isso, a publicidade paga é uma prática recorrente, mas nem todas as organizações possuem estrutura financeira para mantê-la.

A proposta de fluxos entre organizações, meios tradicionais e sujeitos nos traz uma reflexão importante. Nesses, a relação entre as instâncias é mantida muito mais pela transmissão de informações do que pela criação de um relacionamento. Além disso, as organizações podem não alcançar a visibilidade, pois ela depende das regras dos veículos, assim como a interação com os públicos não é favorecida pelas características restritivas de meios como TV, rádio e impressos.

Dessa forma, o primeiro capítulo reforça a ideia de que os meios de comunicação tradicionais são fundamentais porque projetam a atualidade ao inserir assuntos na rotina dos sujeitos. Mas é importante notar que as características desses meios interferem na maneira como a visibilidade e a interação são conquistadas. Assim, as plataformas tradicionais têm uma tendência mais linear e transmissionista que restringe a capacidade comunicativa das organizações.

O **segundo capítulo** foi reservado para refletir sobre a comunicação organizacional a partir de autores contemporâneos da área, assim como para apresentar as características do processo de midiatização social e, por fim, discutir os argumentos do conceito, que, por sua vez, defendemos que podem ser imbricados ao estudo das organizações.

Em meio às diversas definições, entendemos a organização como uma unidade coletiva formada por pessoas que trabalham a partir de uma filosofia para atingir fins específicos. Ela precisa ter um comportamento aberto que compreenda o ambiente em que está inserida, bem como as transformações pelas quais passa.

O paradigma da interação comunicacional dialógica (OLIVEIRA; PAULA, 2007) é retratado porque considera a autonomia dos receptores e enfatiza as oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais que compõem o seu ambiente. Nessa articulação, os interlocutores são concebidos qual sujeitos da comunicação e agentes de interpretação e significação dos discursos. Da mesma forma, as rotinas contemporâneas vistas sob o olhar da complexidade mostram uma realidade em expansão, na qual as organizações preocupam-se com o entorno e pensam uma realidade menos previsível, ressignificando as suas ações (CURVELLO; SCROFERNEKER, 2008).

O processo de midiatização social referencia um novo modo de vida caracterizado pela expansão das lógicas dos meios por toda a ordem social (SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2006). Isso coloca os indivíduos e as organizações diante de outras formas de agir realizadas a partir de meios técnicos. As relações são reconfiguradas junto ao valor de cada um no processo de comunicação, pois no cenário da midiatização as possibilidades de publicar informações estão descentralizadas e a interação entre as instâncias torna-se mais naturalizada.

Nesse sentido, entendemos que a comunicação organizacional contemporânea está diante de uma série de transformações acarretadas pela presença das tecnologias de comunicação. Essas são relativas principalmente à autonomia dos sujeitos e das organizações para utilizarem, em suas próprias rotinas, estratégias antes restritas apenas aos veículos de comunicação.

No **terceiro capítulo**, evidenciamos as características da cibercultura, cenário da reconfiguração dos processos de visibilidade e interação. A internet proporciona mudanças nas formas de produzir e consumir informação que estabelecem novas relações mediadas. As formas de comunicação anteriores não se excluem, mas são rearticuladas a partir do surgimento de outras possibilidades tecnológicas (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003). Assim, a descentralização do polo de emissão, a conexão generalizada entre os sujeitos e a

convergência entre os meios são alguns elementos capazes de atualizar as formas de conquistar a visibilidade e os modos de interação entre organizações e sujeitos.

Os sentidos da visibilidade na internet são diferentes, pois, nos veículos *on-line*, qualquer tipo de conteúdo pode ser publicado e, dessa forma, os fluxos de comunicação são mais intensos e as pessoas entram em contato com um número maior de informações. Essa liberdade reconfigura os hábitos das instâncias e traz novos modos de atuação delas na sociedade.

Por sua vez, os processos de interação possíveis na rede trazem novas formas de relacionamento. A interação mútua de forma instantânea entre as pessoas por meio da interface técnica, por exemplo, gera novos sentidos para o entendimento dos sujeitos sobre as mensagens (PRIMO, 2007). Da mesma forma, os processos cognitivos referentes às novas formas de sociabilidade constroem outros padrões culturais, a ponto das vivências *off-line* e *on-line* serem consideradas facetas de uma mesma realidade (FRAGOSO, 2012).

É importante ressaltar que a internet estende a conquista da visibilidade mediada ao indivíduo comum, que assume as estratégias dos meios e torna-se capaz de criar seu próprio espaço na rede. Além disso, modifica as gramáticas dos veículos tradicionais nos quais o jornalismo colaborativo passa a ser um expoente dos novos tipos de publicações, transformando a rotina dos filtros editoriais presentes nos meios tradicionais.

No **quarto capítulo**, unimos as propostas de comunicação organizacional e cibercultura e revisitamos os fluxos comunicacionais sob o viés da mídiatização social. Nele buscamos o entendimento mais profundo do universo da internet, por isso detalhamos as características de cada um dos veículos que consideramos fundamentais para a presença das organizações na rede, sendo eles: *sites*, *blogs* e redes sociais digitais (*Twitter*, *Facebook* e *Youtube*)

Comparar os fluxos de comunicação estabelecidos entre organizações, meios e sociedade, antes e depois do advento da internet, nos traz indícios da influência da mídiatização social nas práticas de comunicação das organizações. A internet oferece possibilidades para a visibilidade de informações de maneira independente dos meios tradicionais e permite modos de interação mais acessíveis entre todas as instâncias.

A rede foi crescendo e se aperfeiçoando enquanto meio de comunicação a ponto de se tornar uma alternativa viável para as rotinas organizacionais. No entanto, ressaltamos que a inserção na internet demanda o entendimento da dinâmica do meio e dos sentidos que derivam da presença virtual de uma organização.

As propostas de visibilidade se diferenciam na internet pela autonomia da construção de um espaço institucional na busca por informar seus públicos e ser reconhecida diante das demais organizações, ao passo que as possibilidades de interação entre as três instâncias são ampliadas, porque as possibilidades da rede facilitam o estabelecimento do diálogo e a construção de relações mais próximas.

No **quinto capítulo**, em busca da união entre teoria e experiência, aplicamos a metodologia da triangulação na realização de três estudos empíricos a fim de responder ao problema de pesquisa e aos objetivos, conforme apresentamos nos parágrafos a seguir.

Para principiar, relembremos o **problema de pesquisa**: *Na era da cibercultura, como as organizações, em especial, a Universidade Federal de Goiás, realizam seus processos comunicativos diante dos modos de visibilidade e interação proporcionados pelos veículos on-line e da transformação do comportamento dos sujeitos?*

Consideramos que nossa inquietação engloba três instâncias: as organizações, os veículos *on-line* e os sujeitos. Nessa relação, as organizações e os sujeitos mudam seus hábitos por meio das possibilidades da internet. Da mesma forma, os próprios veículos evoluem conforme as demandas dos sujeitos e das organizações, o surgimento de *sites*, *blogs* e, mais recentemente, das redes sociais digitais exemplificam essa imbricação. Assim, novas relações são estabelecidas sob outras possibilidades tecnológicas. Um movimento cíclico e constante em que os comportamentos mediados estão cada vez mais legitimados e institucionalizam novos padrões sociais.

Essa relação sociotécnica é nítida nos processos de comunicação da Universidade Federal de Goiás. As plataformas do Portal e da *Fan Page* permitem que a instituição construa a própria visibilidade, por meio da publicação dos assuntos que constituem suas rotinas e oferecem espaços para que os sujeitos enviem informações e criem um processo de interação com a Universidade de maneira mais fácil e acessível do que se tinha nos meios tradicionais.

No caso da UFG, a construção de uma *Fan Page*, página voltada para organizações no *Facebook*, foi uma maneira de adaptação às práticas de comunicação dos sujeitos, que na atualidade buscam na internet espaços de visibilidade para suas mensagens assim como modos de interagir com pessoas e também organizações. Dessa forma, o novo comportamento dos sujeitos gerou uma mudança na rotina de comunicação da UFG que aderiu às redes sociais em busca de mais formas de interação mútua com seus públicos e acabou construindo mais um espaço de visibilidade.

O **objetivo geral** do trabalho buscou analisar os processos de visibilidade e interação da Universidade Federal de Goiás (UFG) com seus públicos por meio de seus principais veículos *on-line*. A pesquisa teórica e empírica demonstrou que os veículos *on-line* da UFG constituem um território organizacional na internet, ou seja, uma estrutura virtual que convive com a estrutura física e demarca a instituição no espaço da rede.

A instituição trabalha com os veículos *on-line*, em especial o Portal e a *Fan Page*, como forma de construir e manter o gerenciamento da própria visibilidade. Se antes, para publicizar assuntos, ela dependia da dinâmica dos veículos tradicionais, com o surgimento da internet ela toma outras proporções, pois a organização utiliza as possibilidades técnicas e assume as estratégias do meio para si. Enquanto isso, a inserção no *Facebook* é vista como uma forma de “visibilidade atualizada”, em que a instituição segue o desenvolvimento tecnológico e também a demanda dos sujeitos que ingressaram em grande número nas redes sociais.

Por sua vez, os processos de interação que antes aconteciam de forma mais distante, pois os meios tinham possibilidades mais restritas, agora passam a fazer parte da rotina da instituição e dos sujeitos. Por meio de seus veículos *on-line*, a UFG estabelece diálogos e cria relacionamentos mais consistentes. Nesse contexto, o reconhecimento das funções de cada instância é fundamental.

Tratemos, agora, dos **objetivos específicos**: o **primeiro objetivo** buscou identificar os principais conteúdos que compõem a visibilidade da instituição e as formas de interação presentes no Portal e na *Fan Page* da UFG. A análise dos veículos foi a primeira entre as três que compõem a metodologia. Nela percebemos que a visibilidade do Portal tem um caráter informativo e volta-se para as questões institucionais expostas em seções como notícias e eventos. A instituição também destaca muitas informações sobre a sua estrutura, reforçando a identidade e a marca, além de disponibilizar alguns serviços *on-line*. Existe a convergência com os demais veículos que possuem *links* no Portal. Por sua vez, os erros de usabilidade são entendidos como algo que contribui para a visibilidade negativa da UFG.

A *Fan Page* tem um diferencial em relação à visibilidade, pois as mensagens podem ser postadas tanto pela instituição quanto pelos sujeitos. A análise do mês de abril de 2013 mostrou que a UFG realizou 81 publicações enquanto os sujeitos escreverem 68 mensagens no perfil da instituição na rede social. A UFG dá visibilidade principalmente a eventos, editais e notícias, com a ressalva de mais de 50% dessas mensagens possuírem *link* para o seu Portal. Isso denota que o *Facebook* é utilizado para publicar um resumo do que já está presente noutro veículo. Enquanto isso, as publicações dos sujeitos são constituídas em grande parte

por questionamentos: cerca de 75% das mensagens analisadas foram relativas à dúvidas sobre processos em andamento na Universidade, como vagas remanescentes, cursos, processo seletivo e editais de estágio.

Quanto aos tipos de interação percebemos que as propriedades técnicas do portal o constituem por natureza como veículo em que a interação reativa (PRIMO, 2007) está mais presente, seja por meio dos conteúdos mais estáticos ou da possibilidade de realizar serviços *on-line* como consultas, cursos e matrículas em que a ação dos sujeitos ocorre dentro dos padrões pré-programados na interface. No caso da interação mútua as possibilidades estão presentes em espaços como “Fale Conosco” e “Ouvidoria”, em que as pessoas podem entrar em contato com a instituição e estabelecer diálogo.

Na *Fan Page* entendemos que além da interação reativa, presente nas opções “curtir” e “compartilhar” e da interação mútua que acontece por meio dos comentários que institui o diálogo entre as partes, temos também aquela que denominamos como “interação cruzada” em que os usuários conversam entre si, tanto a partir de uma publicação institucional quanto naquelas feitas pelos sujeitos. A análise de conteúdo demonstrou que a interação mútua predomina nas postagens dos sujeitos, porque quase todas elas foram respondidas pela UFG. Já nas postagens da instituição apenas 12% receberam comentários configurando a pouca expressividade da interação mútua.

Enquanto isso, as interações cruzadas prevaleceram nas publicações da própria UFG nas quais os usuários mencionaram os nomes de seus amigos e conversaram entre si sem a interferência da instituição. Mesmo assim o tipo de interação mais presente na análise ainda é a reativa por meio da opção “curtir”.

O **segundo objetivo específico** propôs avaliar a opinião dos membros da Assessoria de Comunicação (Ascom) da instituição sobre as transformações dos fluxos de comunicação, bem como discutir as possibilidades de tornar as ações visíveis e interagir com os públicos por meio de seus veículos *on-line*;

A entrevista com as jornalistas trouxe dados interessantes para o entendimento dos processos de comunicação *on-line* da UFG. Nesse contexto, o portal foi considerado como o principal veículo por disponibilizar um espaço significativo que permite publicar muitas informações institucionais e ser dirigido tanto para o público interno quanto para a comunidade externa assim como pelo grande alcance geográfico que possui.

Dessa forma, a rotina de produção de informações da Ascom é voltada, em sua maioria, para a atualização do portal. Para além disso, assim como a *Fan Page*, o *Twitter* e o Boletim também são construídos a partir de conteúdos que já foram publicados no portal, isso

demonstra que no circuito de convergência entre os veículos o Portal é o “carro-chefe”. Sobre os erros de usabilidade encontrados na análise de conteúdo, as jornalistas os definem como problema técnico do sistema, mas que também ocorre pela falta de comunicação interna entre a Ascom e os demais departamentos que possuem conteúdos *linkados* ao portal.

Por sua vez, a interação mútua, possibilidade menos reconhecida na análise de conteúdo, foi descrita pelas jornalistas como prática recorrente por meio do portal, pois os sujeitos entram em contato com a UFG e estabelecem o diálogo. Nesse caso os professores e os alunos da UFG são os públicos que mais interagem com a instituição pelo portal. As jornalistas entendem que a relevância do portal enquanto veículo tem a ver com a criação e a manutenção da atualidade dos acontecimentos por meio da internet, uma estratégia em busca da legitimação da UFG.

A *Fan Page* foi criada porque a instituição percebeu que grande parte do seu público estava nessa rede social, tanto aqueles que buscam ingressar na Universidade quanto os que fazem parte dela. Por meio da rede social a UFG consegue interagir e criar um relacionamento mais próximo com as pessoas, bem como criar tráfego para o portal por meio do uso de *links*.

Com um modelo de comunicação diferenciado, os conteúdos da *Fan Page* precisam chamar a atenção dos sujeitos em meio às publicações de seus próprios amigos, por isso os conteúdos que anunciam e lembram eventos, datas, editais, cursos, entre outros são os mais publicados pela Ascom. Nesse contexto são os públicos que demandam conteúdos, pois o comportamento das pessoas ao curtir, comentar e compartilhar as mensagens dá repercussão a determinados tipos de assuntos em detrimento de outros, como as matérias institucionais.

Não há monitoramento sobre os públicos que acessam a *Fan Page*, mas pela rotina de trabalho e interação as jornalistas acreditam que sejam vestibulandos que constituam a maior parte dos acessos e reconhecem a presença de alunos da UFG em menor número. As mensagens negativas vindas dos públicos são quase inexistentes, isso pode ser resultado da dedicação da Ascom com as respostas aos questionamentos, o que denota a importância do sujeito para a instituição.

A visibilidade da instituição, assim como a interação com os sujeitos, seria muito difícil sem a existência dos veículos *on-line*. Mesmo com o papel que a Universidade possui dentro da sociedade, as jornalistas compreendem a importância da existência de veículos próprios para publicar as informações institucionais de modo a não se ficar à mercê das condições e preferências editoriais de rádio, televisão e outros.

No **terceiro objetivo específico** analisamos a opinião dos públicos sobre a visibilidade das informações e a interação com a UFG por meio do Portal e da *Fan Page*. A pesquisa de

Opinião contou com 281 respondentes e demonstrou que aqueles que acessam os veículos possuem em sua maioria entre 18 e 24 anos e são estudantes de graduação ou pós da UFG.

Ademais, se obteve a participação expressiva dos docentes da instituição. Ao se pedir para classificar em ordem de importância os veículos *on-line*, o Portal e a *Fan Page* receberam notas muito superiores aos demais na pesquisa. Alguns dados, como o pequeno número de docentes que conhecem a *Fan Page*, nos ajudaram a pensar cada veículo de forma diferente.

Entre as informações, aquelas que mais apareceram na análise de conteúdo também foram referenciadas como as mais importantes, predominando mensagens sobre estrutura, serviços, editais, eventos e notícias no Portal e na *Fan Page*. Para além desses, também são consideradas importantes as publicações para sanar dúvidas. Em torno de 80% dos respondentes concordam que o Portal deveria ter conteúdos mais atrativos bem como melhorar os erros de usabilidade. Da mesma forma a maioria dos sujeitos acredita que a *Fan Page* poderia melhorar suas publicações.

A relação entre a opinião sobre a visibilidade positiva do veículo e a confiança dos usuários apresentou um resultado interessante. Enquanto a visibilidade da *Fan Page* superou a do Portal, os níveis de confiança no Portal atingiram o grau máximo e na *Fan Page* predominou a resposta “neutra” sobre a confiança. Isso posto, entendemos que o pouco tempo de existência da rede social pode ter colaborado com a resposta. Ao observarmos os dados detalhadamente percebemos que os alunos da UFG escolheram conceitos negativos para caracterizar a visibilidade do Portal. Os usuários que declararam ter interagido com a instituição pelo Portal somam 52%, entre eles a opção do “Fale Conosco” foi avaliada como ineficiente por professores e alunos da UFG.

Por fim, 47% dos sujeitos declararam já ter interagido na *Fan Page*. Entre as ações, a opção de “curtir” a publicação da UFG foi realizada por cerca de 88% deles, enquanto comentários e compartilhamentos giram em torno de 47%. Dessa forma, mesmo sendo uma plataforma em que a interação mútua pode ser realizada de modo mais efetivo, os sujeitos realizam mais a ação de “curtir”, que se configura como processo de interação reativa, mas que tem a capacidade de gerar outros tipos de interação, pois funciona como sistema de recomendação.

Na internet, não é pela difusão linear que os conteúdos orbitam em torno dos indivíduos, mas a partir de dinâmicas e lógicas internas de cada veículo. Apesar das potencialidades da rede social, no caso da UFG percebemos que o Portal é o mentor tanto dos discursos da instituição quanto dos seus processos de interação. Mesmo havendo a

prerrogativa das redes sociais serem mais voltadas para o diálogo devido as suas características técnicas, é por meio do Portal que os públicos interagem mais com a instituição, esse fator é confirmado pela opinião dos públicos que também declaram total confiança nesse veículo.

No **quarto objetivo específico** traçamos um panorama dos fluxos que ilustram a teia de relações entre as três instâncias (Instituição, Internet e Públicos) na construção dos processos de visibilidade e interação da UFG.

A partir da análise das três instâncias - a UFG, os veículos *on-line* (Portal e *Fan Page*) e seus públicos -, compreendemos que os veículos da internet são os principais responsáveis pelas transformações nos processos de visibilidade e interação da UFG com seus públicos, todavia também consideramos a capacidade da instituição em atualizar suas práticas comunicacionais assim como os sujeitos, que internalizaram os comportamentos mediados e que, cada vez mais, agem a partir das possibilidades da rede.

Em primeiro lugar, a criação do Portal trouxe autonomia para a instituição publicar suas informações e criou novas formas de interação dos sujeitos com a organização. Alguns anos mais tarde, as redes sociais digitais surgem como mais um espaço de visibilidade, com a diferença de que nelas os sujeitos também podem tornar visíveis suas informações. Além disso, as características tecnológicas da plataforma fazem com que a interação entre as instâncias aconteça de forma mais efetiva e instantânea. Essas características ilustram a existência de fluxos mediados, marcados pela mescla de informações dos sujeitos e da instituição e feitos de forma dialógica, menos linear e transmissionista.

A visibilidade e a interação existem desde a cultura oral, pois são ações inerentes aos processos de comunicação entre as pessoas. Ao pensarmos o conceito de visibilidade a partir da inserção dos meios de comunicação, vimos que as possibilidades tecnológicas expandiram a capacidade de tornar uma informação visível no espaço e no tempo (THOMPSON, 1998), fazendo com que as informações visíveis tivessem caráter de relevância em relação às que não publicadas e, dessa forma, elegendo os assuntos que fazem parte da sociedade.

Por sua vez, a interação das pessoas com os conteúdos passa pela proposta da comunicação face a face em que o sujeito tem conhecimento do assunto a partir da fala do outro. Nesse caso, muitos consideram que o entendimento é mais profundo, pois os sinais produzidos durante o diálogo colaboram para a compreensão da mensagem.

Ao considerarmos os meios de comunicação, temos uma mudança crucial, pois as pessoas podem interagir com as mensagens sem estar no mesmo tempo e espaço do outro, uma vez que o contato é feito com os produtos midiáticos (jornais, revistas, filmes, novelas,

entre outros) que expandem o alcance das mensagens. Isso não diminui as propriedades do encontro face a face, apenas insere novas maneiras de interação num contexto social em crescimento no qual a quantidade de conteúdos torna-se cada vez maior (BRAGA, 2000).

Na reflexão sobre as características da internet, percebemos que ela traz mudanças ao cenário da comunicação e conseqüentemente transforma os processos de visibilidade e interação. As práticas de visibilidade são transformadas pela autonomia de sujeitos e organizações que passam a ter espaço para publicar conteúdos na rede, desmistificando os sentidos de que apenas algumas informações podem estar visíveis. A interação volta a focar as pessoas, mas a mediação tecnológica permite que elas falem entre si mesmo estando em tempos e espaços diferentes.

A propriedade interativa da internet tem conexão com o paradigma dialógico relacional (OLIVEIRA; PAULA, 2007), pois o emissor e o receptor são considerados como interlocutores e elimina-se o entendimento deles como figuras estáticas dentro do processo de comunicação. Nesse sentido as autoras mencionadas propõem que “a organização busca metodologias que ampliem a sua capacidade interativa com a sociedade, definindo sua reputação” (*ibidem*, p. 7). Entendemos que a adesão da UFG aos veículos *on-line* é uma dessas metodologias em busca da reputação enquanto fator que a diferencie entre as demais.

Na internet as características dialógicas e relacionais tornam-se mais claras, porém, é importante ressaltar que é fundamental que essas sejam consideradas em todos os âmbitos da organização. A construção dos sentidos da organização deve ser permeada por informações advindas a partir da sua interação com os atores sociais que a compõem, bem como do entendimento dos fatores ambientais que a rodeiam. Por isso, a postura de diálogo não pode estar somente nos processos que envolvem as práticas midiáticas, mas em todos aqueles que constituem a organização.

CONCLUSÃO

O fenômeno da midiatização social se fortalece a partir do desenvolvimento das tecnologias e da consolidação da cibercultura e instaura uma ambiência com novas propostas de visibilidade e interação, as quais transformam as características da comunicação entre as organizações, os meios e os sujeitos.

A tese demonstra claramente que a natureza midiatizada da sociedade gera o tensionamento de todas as instâncias que a compõem, pois, assim como as práticas institucionais, a estrutura dos meios e o comportamento dos sujeitos são transformados, de forma que novos processos de comunicação tornam-se possíveis. Estão em jogo outras formas de construção e disputa por sentidos que envolvem diretamente a presença e a manutenção das organizações na sociedade.

É importante ressaltar que, nesse processo social de construção dos sentidos, as instâncias trabalham de modo complementar entre si. As organizações são agentes de práticas discursivas e buscam significados na recepção por meio de seus veículos de comunicação. Por sua vez, os sujeitos também são agentes de práticas discursivas e responsáveis pelos sentidos atribuídos às ações comunicativas das organizações (OLIVEIRA; PAULA, 2008).

A pesquisa teórico-empírica leva-nos a crer que o desenvolvimento da cibercultura potencializa transformações no âmago dos processos comunicacionais, uma vez que a internet vai além de um espaço representacional, como o são o rádio, a televisão e os impressos, e ela caracteriza-se como um ambiente no qual os sujeitos e as organizações também possuem autonomia para publicar mensagens.

Propomos que os processos de visibilidade e interação são transformados. Nesse sentido, a rotina comunicacional da UFG corrobora para nosso entendimento. A instituição é uma instância autônoma que produz e gerencia a própria visibilidade de forma constante e atualizada, bem como interage de forma reativa e mútua com seus públicos. Por sua vez, percebemos que os sujeitos reconhecem e respaldam suas práticas não somente acessando as informações, mas também publicando conteúdos e interagindo com a UFG por meio do Portal e da *Fan Page* da instituição.

A análise reforça a existência de um viés dialógico e relacional nos processos de comunicação da Universidade, pois, em seu circuito comunicativo, a instituição interage com seus públicos por meio do Portal e da *Fan Page*. Igualmente, por vezes, tem respostas a perguntas que ainda nem foram formuladas e que surgem na interação cruzada entre os

sujeitos, os quais publicam conteúdos que, a sua vez, dividem espaço com os discursos da própria instituição a respeito do que ocorre, especificamente, na estrutura da *Fan Page*.

Corroboramos com Kunsch (1992) quando propõe que a Universidade é um tipo de instituição inserida no complexo organizacional e, como tal, possui elementos da realidade organizacional que se constrói e mantém por meio da interação com os diferentes grupos de sujeitos que a compõem. Dessa forma, reconhecemos sua importância enquanto um objeto de estudo o qual permite que os resultados possam ser ampliados para o universo de muitas organizações da sociedade.

Os veículos *on-line* multiplicam as possibilidades comunicativas e proporcionam uma igualdade de competência dialógica. No ambiente *on-line*, muitas vezes, a fala das pessoas é mais valorizada do que o discurso das mídias tradicionais. O sujeito reconhece no outro um interlocutor de referência pelo seu conhecimento e pode dialogar com ele de modo mais acessível para construir sua própria opinião. Da mesma forma, compreendemos que a visibilidade da instituição por meio de veículos oficiais é fundamental para o seu reconhecimento. Durante a pesquisa, muitas falas dos sujeitos indicaram os veículos *on-line* da UFG como uma fonte confiável, confirmando a relevância da presença da instituição na internet.

Entendemos a internet como um meio da cultura atual que vai além da instrumentalidade, pois interfere na essência da formação de novos atores sociais. Na perspectiva sociotécnica, os públicos também estão inseridos como componentes essenciais. É, contudo, importante lembrarmos que, apesar da possibilidade de interação mútua com os sujeitos existir, ele precisa se sentir envolvido com as mensagens para manifestar sua opinião, de forma que somente a presença da organização na rede social não garante a interação entre as partes.

Nesse sentido, compreender os públicos é essencial. Essas plataformas trazem dados importantes para esse reconhecimento, por isso as práticas de monitoramento de publicações, planejamento de conteúdo e avaliação dos resultados demandam atualização constante. No caso da UFG, as jornalistas da Ascom declararam que não existe um planejamento específico para a *Fan Page*, que é construída a partir de conteúdos do Portal. Por sua vez, ao analisarmos a opinião dos sujeitos, percebemos que a maioria dos usuários entende que a instituição poderia melhorar as suas publicações e postar conteúdos que instiguem mais a interação mútua entre eles e a UFG na *Fan Page*. Conforme demonstram os resultados, no caso da UFG a interação reativa predomina sobre a mútua nessa rede social.

As relações entre organizações e sujeitos por meio da internet caracterizam grande parte dos processos atuais de comunicação. Por conseguinte, o conceito de mediação social é um aporte teórico relevante para pensar o universo dessas trocas, porquanto ele propõe a imbricação entre as instâncias e reflete sobre as influências da ambiência tecnológica e sobre a práxis de cada uma delas. Posto isso, nossa pesquisa pretende contribuir com as propostas contemporâneas da área da comunicação organizacional.

Dessa forma, concluímos que, diante do cenário da mediação social decorrente da cibercultura, os processos de comunicação organizacional são ressignificados. A visibilidade dos discursos institucionais encontra-se em um novo patamar de autonomia, ao mesmo tempo que as próprias organizações tornam-se visíveis também pelas mãos dos sujeitos. Enquanto isso, os processos interacionais são referenciados como uma transformação importante possibilitada pela internet, justamente por facilitar o diálogo e o relacionamento entre as instâncias, que era mais restrito na comunicação pelos meios tradicionais.

Ratificamos nossa crença de que a internet, na contemporaneidade, é um dos elementos mais relevantes para a criação e manutenção dos processos de visibilidade e interação das organizações com seus públicos, por isso consideramos que refletir sobre esse meio de modo teórico e empírico é imprescindível para compreender os modos de conquista da legitimidade social pelas organizações.

Não temos a pretensão de ter esgotado esse tema e acreditamos que, com base no estudo das instâncias que compõem o circuito de comunicação *on-line*, outras pesquisas possam ser feitas para complementar nosso esforço intelectual, assim como para contribuir com o reconhecimento e aprofundamento do vínculo teórico entre o processo de mediação social e o conceito de comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. *Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TECNOLOGIA EDUCACIONAL. Disponível em: <<http://www.abt-br.org.br/index.php>> Acesso em: 15 maio 2012.

BACKER, P. *Gestão ambiental: A administração verde*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional: uma reflexão possível com base no paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

_____. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. *Tese* (Doutorado em Comunicação Social). 295 p. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

_____. Comunicação organizacional: uma reflexão possível com base no paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *ORGANICOM*. Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas. Ano 6. Edição especial, n. 10 e 11, 2009.

BARBOSA, S. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. *Tese* (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa – Portugal: Edições 70 LDA, 1977.

BARICHELLO, E. M. M. R. Universidade e comunicação: Identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. *Tese* (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro - RJ, 2000.

_____. *Comunicação e comunidade do saber*. Santa Maria: Palotti, 2001.

_____. *Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: Dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade*. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

_____. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs) *Em torno das mídias: Práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BELOCHIO, V. Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com. *Dissertação* (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria-RS, 2009.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 6 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 1985.

BLOG ESTADÃO. Após 119 anos, Jornal do Brasil põe fim à sua edição impressa. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2010/07/14/apos-119-anos-jornal-do-brasil-poe-fim-a-sua-edicao-impressa/>.> Acesso em: 12 jul. 2013.

BOORSTIN, D. *L'Image*. Union Générale d'Éditions, Col. 10/78. Paris, 1971. Tradução L. C Martino, fotocópia, Brasília, 2003.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRAGA, J. L. Interação e Recepção. Encontro Anual da Compós, 9. *Anais...* Porto Alegre: PUCRS, 2000.

_____. *A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S. L.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (Orgs). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP. v 1, n.2, 2008.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: JUNIOR, J. J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N (Orgs). *Mediação & Mediatização*. Salvador: EDUFBA, 2012.

BRANDALISE, L. T. *Modelos de medição de percepção e comportamento: Uma revisão*. Laboratório de Gestão, Tecnologia e Informação. Universidade Federal de Santa Catarina UFSC, Florianópolis, 2005.

BRUNO, F.; ROSA, P. Entre aparecer e ser: Tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. *Revista Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 11, p. 1-16, julho/dezembro, 2004.

BUENO, V. Mediatização Empresarial: Visibilidade x controle nas redes sociais na Internet. V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação organizacional e Relações Públicas. *Anais...* ECA-USP, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_vanessa.pdf> Acesso em: 10 jul. 2012.

BUENO, W. C. *Comunicação Empresarial: Políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BURGESS, J; GREEN, J. *Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

BURSON MARSTELLER CONSULTORIA. Disponível em: <http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/> Acesso em: 20 jan. 2013.

CAMPBELL, D. T.; FISKE; W. Convergent and discriminant validation by the multitraitmultimethod matrix. *Psychological Bulletin*, n. 56, 1959.

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: Novos desafios teóricos. *Revista Administração Pública* [online]. 2006, v. 40, n. 6, p. 1123-1144. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>> Acesso em: 15 out. 2012.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede: A era da informação, economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. A Sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G (Orgs). *A sociedade em rede do conhecimento à Ação Política*. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional, 2005.

_____. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos*. Cuadernos de comunicación e Innovación. Abril/Junio, n. 75, 2008. Disponível em <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm#n3>> Acesso em: 15 abr. 2013.

CENTRO DE ESTUDOS sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (*CETIC.br*). Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/>> Acesso em: 15 maio 2012.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. Disponível em: <<http://cgi.br/sobre-cg/historia.htm>> Acesso em: 15 maio 2013.

CONFIÔMETRO. COM. Disponível em: <<http://www.confio metro.com.br>> Acesso em: 12 jul. 2013.

CURVELLO J. J. A.. Os estudos de Comunicação Organizacional e as novas abordagens sistêmicas. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. *Anais...* Curitiba, PR, 2009.

CURVELLO J. J. A; SCROFERNEKER, C. M. A. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: Uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. *E-compós*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v.11, n.3, set/dez, 2008.

DIAS, C. Portal corporativo: Conceitos e características. *Revista Ciência e Informação*. Brasília, v. 30, n. 1, 2001.

DRUCKER, P. *O melhor de Peter Drucker: A sociedade*. São Paulo: Nobel, 2002.

ESCOBAR J. O *blog* como ferramenta estratégica para a comunicação organizacional num momento de crise: um ensaio sobre o Blog da Petrobras. *Anais...* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. Curitiba, PR, 2009.

ESTADÃO. Prefeito de João Pessoa demite secretário pelo Twitter. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2012/06/22/prefeito-de-joao-pessoa-demite-secretario-pelo-twitter/>> Acesso em: 12 maio 2012.

EU NÃO SOU AMÉLIA. Blog. Disponível em: <<http://www.eunaosouamelia.com/2012/08/tag-produtos-que-comprei-e-nao-gostei/>> Acesso em: 10 jun. 2013.

FACEBOOK. Central de ajuda. *Apresentando a Linha do tempo*. Disponível em <<https://www.facebook.com/help/www/467610326601639>> Acesso em: 2 jul. 2013.

FACEBOOK. Central de ajuda. *Compartilhando*. <<https://www.facebook.com/help/418076994900119/>> Acesso em: 2 jul. 2013.

FACEBOOK. Central de ajuda. *Informações básicas sobre páginas*. Disponível em <https://www.facebook.com/help/281592001947683/> Acesso em 2 jul. 2013.

FACEBOOK. Central de ajuda. *Noções básicas sobre comentários*. Disponível em <https://www.facebook.com/help/499181503442334/>> Acesso em: 2 jul. 2013.

FACEBOOK. Central de ajuda. *O que é o botão Curtir?* Disponível em <https://www.facebook.com/help/www/452446998120360?rdrhc>. Acesso em 2 jul. 2013.

FACEBOOK. Disponível em: <www.facebook.com.br> Acesso em: 10 jul. 2013.

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS. Disponível em: <www.cienciassociais.ufg.br> Acesso em: 15 ago. 2013.

FATOS E DADOS. *Blog Petrobras*. Disponível em: <<http://fatosedados.blogspot.com.br/2009/06/06/cartas-da-petrobras-para-a-folha-de-s-paulo/>> Acesso em: 10 jun. 2013.

FAUSTO NETO, A. Mídia, prática social-prática de sentido. Seminário sobre mídia, Rede Prosul, *Anais...* São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

_____. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n.34, 2007.

_____. Fragmentos de uma «analítica» da mídia. *Revista MATRIZES* n. 2, abril, 2008.

_____. As bordas da circulação. *Revista Alceu*. v.10. n 20. Jan/jun 2010.

FERRARI, P. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

FOLHA DE SÃO PAULO. Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>> Acesso em: 10 maio 2012.

FOLHA MERCADO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado>> Acesso em: 25 maio 2012.

FONSECA, V.; LINDEMAN, C. Webjornalismo participativo: Repensando algumas questões técnicas e teóricas. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 34, dezembro, 2007.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRAGOSO, S. De interações e interatividade. Compós. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 10. *Anais...* Brasília, DF, 2001.

FRAGOSO, S. Mediações espaciais da sociabilidade *on-line*. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Orgs). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GIGLIO, E. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 7 ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOOGLE FORMS. Disponível em: <www.docs.google.com/forms.> Acesso em: 09 ago. 2013.

GRUPO JORNALISMO *ON-LINE*. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol>.> Acesso em: 04 fev. 2013.

HJARVARD, S. Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista MATRIZES*. São Paulo, v. 5, n. 2 jan./jun. 2012.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação In: HOHLFELDT, A. MARTINO L. e FRANÇA V. (Orgs) *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HUSSEIN, A. The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 2009.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JICK, T. D. Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*. n. 4, v. 24, 1979.

JORNAL HOJE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/>.> Acesso em: 10 jun. 2012.

JORNAL O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com>.> Acesso em: 02 mar. 2013.

KEGLER, J. Q.; FOSSÁ, I. T. Comunicação social e relações públicas sob um olhar complexo: Articulações teóricas preliminares. *Revista Intexto*. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, julho/dezembro, 2010.

KUNSCH, M. M. K. Universidade e comunicação na edificação da sociedade. *Tese* (Doutorado em Comunicação). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1991.

_____. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. 17. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LASTA, E; BARICHELLO, E. M. M. R. Comunicação Organizacional na Mídia Digital: A Cauda Longa da Informação Gerada após o Lançamento do Blog Corporativo Fatos e Dados da Petrobras. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33. *Anais...* Caxias do Sul, RS, 2010.

LEMOS, A. *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. *Anais...* Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

_____. Mídias locativas e vigilância: Sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. In: FIRMINO, R.; BRUNO, F.; KANASHIRO, M. (Orgs) *Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina*, Curitiba, 2009.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo, 43. ed., 1999.

_____. *Pierre Lévy comenta os protestos no Brasil*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/pierre-levy-comenta-os-protestos-no-brasil-uma-consciencia-surgiu-seus-frutos-virao-longo-prazo-8809714#ixzz2XKJc1o1x>> Acesso em: 02 jul. 2013.

LIMA, F. P. As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2. *Anais...* Belo Horizonte-MG: PUC Minas, 2008.

LOCK, M; BALDISSERA, R. Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 4. *Anais...* Porto Alegre, 2010.

LUFT, C. M. *Minidicionário Luft*. São Paulo: Ática, 2000.

MAIA, R. Mídia e deliberação pública: mediações possíveis. Encontro Anual da Compós, 11. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley2002.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

MALINI, F. *A Batalha do Vinagre*: Por que o #protestoSP não teve uma, mas muitas hashtags. Disponível em: <<http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/a-batalha-do-vinagre-por-que-o-protestosp-nao-teve-uma-mas-muitas-hashtags/>>. Acesso em: 20 jun. 2013

MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (Orgs) *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. *A Revolução Mediática: a comunicação na Era da simulação tecnológica. Razón y Palabra*, México, v. 50, 2006.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

MIÈGE, B. A questão das tecnologias de comunicação: Novas perspectivas. In: MORAES, D. de. *Mutações do Visível: Da comunicação de massa à comunicação de rede*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual*. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999.

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

NIELSEN, J.; TAHIR, M. *Homepage: Usabilidade: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

O BOTICÁRIO. *Press release*. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/imprensa/Paginas/releases.aspx>>. Acesso em: 15 maio 2013.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Editorial. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>> Acesso em: 10 abr. 2013.

O PANÓPTICO DE BENTHAM. Disponível em: <<http://www.ucl.ac.uk/Bentham-Project/who>> Acesso em: 10 jul. 2012.

OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>> Acesso em: 18 abr. 2012.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA M. A.; MARCHIORI, M. Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: Dimensão relacional. Encontro do Fórum Iberoamericano de Estratégias de Comunicação. *Anais...* República Dominicana, 2012.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: Organização, comunicação e estratégias. *Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación* (FISEC). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. n.5, n. 14, 2010.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, I. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. Congreso latinoamericano de investigación de la comunicación, 9. *Anais...* Estado de México, 2008. Disponível em: <http://alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_16Oliveira.pdf> Acesso em: 18 jan. 2012.

PALACIOS, M. *Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate*. 2012. Disponível em: <www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Acesso em: 12 mar. 2012.

PÉRSIGO, P.; FOSSÁ, I. T. Da sociedade midiática à midiaticizada: Reflexões sobre a comunicação organizacional. *Razón y Palabra*. Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. n. 76, Mayo - Julio, 2011.

PINTO, J. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, I, L; SOARES, A, T, N. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

PORTAL DA VALE. Disponível em: <www.vale.com.br/oportunidades> Acesso em: 12 abr. 13.

PORTAL DA WEG. Disponível em: <<http://www.weg.net/br/Media-Center/Noticias.>> Acesso em: 05 jul. 2013.

PORTAL PAI ETERNO. Disponível em: <[http://www.paieterno.com.br/.](http://www.paieterno.com.br/)> Acesso em: 01 jul. 2013.

PORTAL UOL. Disponível em:
<[http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm.](http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm)> Acesso em: 11 jul. 2013.

PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de *blogs*, *Twitter* e mídia massiva. *Revista Galáxia*, v.16, 2008.

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

PRIMO, A.; RECUERO, R. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 22, 2003.

RECLAME AQUI. Disponível em: <[http://www.reclameaqui.com.br/.](http://www.reclameaqui.com.br/)> Acesso em: 12 jul. 2013.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIOS P; SILVA, E. G. A teoria do *newsmaking* e a influência da Internet no cotidiano dos jornalistas: estudo de caso das editoriais de Cultura da Paraíba. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 31. *Anais...* Natal, RN. 2008.

RODRIGUES, A. D. *Estratégias da Comunicação*. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

_____. *Experiência, modernidade e campo dos media*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://ubista.ubi.pt/~comum/rodrigues-adriano->

expcampmedia.htm.> 1999. Acesso em: 15 abr. 2010.

RÜDIGER, F. *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SALA DE IMPRENSA. Portal Vale. Disponível em: <<http://saladeimprensa.vale.com/pt/imprensa/interna.asp?id=22187>>. Acesso em: 02 abr. 2013.

SANTOS, N. GOMES W. O blog fatos e dados e sua articulação com a esfera de visibilidade pública. *Revista Iniciacom*. v. 2, n. 2, 2010.

SCROFERNEKER, C. M. A. Os (des) caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total na universidade brasileira. *Tese (Doutorado em Comunicação)* São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 18 abr. 2000.

_____. Os (des) caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total da universidade brasileira. *Revista Educação Brasileira*, Brasília, v. 23, n. 46, jan./jun. 2001.

_____. Contra tendências paradigmáticas da Comunicação Organizacional Contemporânea no Brasil. Encontro da Compós, 20. *Anais...* Porto Alegre, RS, 2011.

SÊGA, C. M. P. *Sociedade e Interação: Um estudo das diferentes formas de interagir*. Brasília- DF: Editora Universidade de Brasília, 2011.

SELZNICK, P. *A liderança na administração*. Rio de Janeiro: FGV, 1972.

SHIH, C. *The facebook Era*. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/a-era-do-facebook/>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

SIBILIA, P. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Editora Loyola, 2002.

SIMEONE, M. As relações públicas no complexo de administração da visibilidade pública: uma visão política. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29. *Anais...* Universidade de Brasília, DF, 2006.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UFG. Disponível em: <www.bc.ufg.br/sophia> Acesso em: 20 jul. 2013.

SOCIAL BAKERS. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brazil>> Acesso em: 12 maio 2013.

SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho*. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, D. (Org). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

STASIAK, D. WebRP as estratégias de comunicação de cada tempo. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31. *Anais...* Natal, RN: UFRN, 2008.

_____. Análise das práticas de Relações Públicas na *web*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. *Anais...* Curitiba, PR, Faculdade Positivo, 2009.

_____. Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. Santa Maria. *Dissertação* (Mestrado em Comunicação). 229p. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2009.

TERRA, C. F. *Blogs corporativos, modismo ou tendência?* São Paulo: Difusão Editora, 2008.

THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. A nova visibilidade. *MATRIZES*, v. 1, n 2. 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/40/pdf_22>. Acesso em: 10 jun. 2011.

TRÄSEL, M. Comunicação mediada por computador e *newsmaking*: o caso do blog da Petrobras. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. *Anais...* Curitiba, PR, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

TWITTER. *Jeitinho Caseiro*. Disponível em: <<https://twitter.com/JeitinhoQG>> Acesso em: 26 jun. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS. Disponível em: <www.ufg.br> Acesso em: 15 ago. 2013.

VATTIMO, G. *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs, 1997.

WEBER, M. H. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. S. (Orgs). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

WOLTON, D. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1996.

YOUTUBE. *Brand Channels*. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/advertising_brand_channels>. Acesso em: 10 abr. 201

APÊNDICE 1

Publicações da *Fan Page* UFG

A1 - Publicações feitas pela instituição								
	DATA	AUTOR	CONTEÚDO	LINK	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	OPÇÃO COMPARTILHAR	INTERAÇÃO UFG
	30	UFG	Resultado de vagas remanescentes	Portal do vestibular	18	20	0	Não
2	30	UFG	Alteração da foto de capa - PS 2013/2	Não	35	2	0	Não
3	30	UFG	Programa Jovens Talentos	Não	19	11	2	Não
4	30	UFG	Explicação sobre nota de corte	Jornal UFG <i>On-line</i>	5	0	2	Não
5	30	UFG	Exposição Galeria FAV	Jornal UFG <i>On-line</i>	10	3	2	Não
6	30	UFG	Transmissão de colação de grau	Portal UFG - Notícia	4	0	1	Não
7	30	UFG	Reunião estatuto UFG	Portal UFG - Notícia	6	3	2	Não
8	29	UFG	Comunicado edital estagiários	Portal UFG - Notícia	21	0	1	Não
9	29	UFG	Apoio da Fapeg a pesquisadores	Jornal UFG <i>On-line</i>	1	0	1	não

10	29	UFG	Exposição de projeto de extensão da UFG	Portal UFG - Notícia	2	0	0	Não
11	29	UFG	Encontro acadêmico Jataí	Jornal UFG <i>On-line</i>	3	0	0	Não
12	29	UFG	Inscrições de bolsa auxílio Catalão e Jataí	Portal PROCOM	5	0	0	Não
13	26	UFG	Evento de Saúde Mental	Portal UFG - Notícia	8	0	1	Não
14	26	UFG	Novo edital para vagas remanescentes	Portal UFG - Notícia	33	7	32	Não
15	26	UFG	Pesquisa sobre câncer de próstata.	Jornal UFG <i>On-line</i>	3	0	0	Não
16	26	UFG	Projeto Cinema no Museu	Portal UFG - Notícia	8	1	0	Não
17	26	UFG	Curso de Educação física	Jornal UFG <i>On-line</i>	26	4	0	Não
18	25	UFG	Revogação de edital	Portal do vestibular	17	2	4	Sim
19	25	UFG	Evento EMAC	Portal UFG - Notícia	3	1	0	Não
20	25	UFG	Colação de Grau Direito - Goiás	Não	18	0	0	Não
21	25	UFG	Vagas de estágio Ascom	Portal do Vestibular	19	7	22	Não

22	25	UFG	Edital de Estágio Curricular Obrigatório não	Portal UFG - Notícia	11	0	0	Não
23	25	UFG	I Congresso Internacional de Proteção à Fauna.	Portal da UFG - eventos	11	0	0	Não
24	24	UFG	Lista dos convocados em 1ª chamada	Portal do Vestibular	23	13	4	Sim- 2x
25	24	UFG	Centro de seleção -vagas remanescentes	Portal do Vestibular	52	31	46	Sim - 4x
26	24	UFG	III Workshop Multicultural	Jornal UFG On-line	0	0	0	Não
27	24	UFG	Cobertura do Espaço das Profissões 2013	Portal UFG - Notícia	33	3	1	Não
28	24	UFG	Pesquisas sobre dor em recém-nascidos	Jornal UFG On-line	6	0	1	Não
29	24	UFG	Fotos do primeiro dia do Espaço das Profissões 2013	Álbum do Picasa	52	2	4	Não
30	24	UFG	O Espaço das Profissões está lotado	Não	108	3	13	Não
31	23	UFG	Projeto de Bolsa Alimentação, Bolsa	Portal PROCOM	9	8	11	Sim

			Permanência					
32	23	UFG	Hiperatividade não é sinônimo de transtorno	Jornal UFG On-line	19	2	4	Não
33	23	UFG	Agronomia e Veterinária somam conquistas	Jornal UFG On-line	13	0	1	Não
34	23	UFG	Divulgação Espaço das profissões	Portal do Vestibular	78	3	27	Não
35	22	UFG	Curso de língua e cultura italiana	Portal CAI	2	1	0	Não
36	22	UFG	Divulgação do Jornal UFG nº 57 (Editorial)	Jornal UFG On-line	5	0	0	Não
37	22	UFG	Divulgação do Jornal UFG nº 57	Jornal UFG On-line	8	1	1	Não
38	22	UFG	Matéria de capa do Jornal UFG nº 57	Jornal UFG On-line	6	1	0	Não
39	22	UFG	Divulgação do Show de Alceu Valença	Portal da UFG - eventos	39	2	3	Não
40	19	UFG	Divulgação Espaço das Profissões	Portal do Vestibular	75	8	44	Não
41	19	UFG	Colação de Grau do direito	Portal UFG - Notícias	8	0	0	Não

42	19	UFG	Transmissão de reunião Consuni	Portal UFG - eventos	4	0	0	Não
43	18	UFG	Divulgação edital de estágio	Portal UFG - Notícias	27	6	23	Sim
44	18	UFG	Seminário sobre saúde coletiva	Portal UFG - eventos	8	0	1	Não
45	18	UFG	VII Feira de Informação e Comunicação	Portal UFG - eventos (erro no link)	7	0	0	Não
46	18	UFG	Colação de grau	Não	17	0	1	Não
47	17	UFG	Divulgação de Concerto	Portal UFG - eventos	10	1	3	Não
48	16	UFG	Alceu Valença-Música no Câmpus	Portal UFG - eventos	32	2	14	Não
49	16	UFG	Congresso Internacional de Proteção à Fauna	Não	4	1	2	Não
50	15	UFG	Bariani Ortencio Doutor Honoris Causa da UFG	Portal UFG - Notícias	16	0	4	Não
51	15	UFG	Ciclo de debates professores na UFG.	Portal UFG - eventos	12	0	0	Não
52	15	UFG	Alteração da foto de capa - PS 2013/2	Não	24	0	1	Não
53	12	UFG	UFG concede título de Doutor Honoris Causa a	Portal UFG - eventos	18	0	0	Não

			Waldomiro Bariani					
54	12	UFG	Edital para servidores técnico-administrativos da UFG.	Portal UFG - Notícias	39	15	43	Sim
55	12	UFG	Trio de professores da EMAC realiza apresentação	Portal EMAC	2	0	0	Não
56	12	UFG	Prorrogado prazo para isenção da inscrição no Processo Seletivo	Portal UFG - Notícias	3	3	1	Não
57	11	UFG	Prorrogação de prazo para isenção da taxa de inscrição do PS 2013/2.	Portal UFG - Notícias	13	3	0	Não
58	11	UFG	Banner com datas do processo seletivo 2013/02	Não	82	12	114	Sim
59	11	UFG	Alteração da foto de capa - Espaço das profissões	Não	48	5	18	Não
60	11	UFG	Alteração da foto de capa - Processo seletivo 2013/2	Não	60	13	3	Não
61	11	UFG	CAPES divulga orientações para o Programa Jovens	Portal UFG - Notícias	8	0	1	Não

			Talentos.					
62	11	UFG	CS recebe inscrições para isenção de taxa	Portal UFG - Notícias (erro no link)	8	1	1	Não
63	11	UFG	IX Simpósio Brasileiro de Farmacognosia	Portal UFG - eventos	1	0	0	Não
64	11	UFG	Lançamento de 10 livros da Coleção Funape	Portal UFG - eventos	9	0	2	Não
65	11	UFG	Editais para Processo Seletivo 2013/2	Portal UFG - Notícias	51	16	39	Sim - 2x
66	10	UFG	Grupo Ipu realiza espetáculo em Bibliotecas Públicas	Portal UFG - eventos	3	0	0	Não
67	9	UFG	Lançamento do livro A velha guarda do choro no Planalto Central	Portal UFG - eventos	11	0	1	Não
68	8	UFG	Aula inaugural da Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual	Portal UFG - eventos	5	0	1	Não
69	8	UFG	Facomb realiza Seminário Internacional Comunidade, Mídia e Cidade	Portal UFG - eventos	6	0	0	Não

70	5	UFG	Pró-Pet Saúde realiza Projeto Saúde Mental na Roda.	Portal UFG - eventos	6	0	1	Não
71	5	UFG	Transmissões ao vivo da reunião do CEPEC e Cerimônia de colação de grau	Portal UFG - Notícias	0	0	0	Não
72	5	UFG	Divulgação 3ª etapa do Processo Seletivo 2013/1	Portal UFG - Notícias	10	5	0	Não
73	5	UFG	Projeto Música no Câmpus apresenta Alceu Valença!	Portal UFG - eventos	1	0	0	Não
74	5	UFG	Alteração da foto de capa - Espaço das profissões	Não	56	8	1	Não
75	4	UFG	Seminário Crack e outras Drogas:	Portal UFG - eventos	6	0	1	Não
76	3	UFG	DCE produz carteirinha de estudante	Portal UFG - Notícias	14	7	3	Sim - 2x
77	3	UFG	Procom lança Edital Bolsa Alimentação e Permanência	Portal UFG - Notícias	20	15	16	Não
78	2	UFG	Editora UFG lança hoje o livro "Etnografia da	Portal UFG - eventos	3	0	0	Não

			cesta Karajá”						
79	1	UFG	Programa Jovens Talentos	Portal UFG - Notícias	22	10	0	Sim - 4x	
80	1	UFG	Bolsista no Espaço das Profissões	Portal UFG - Notícias	9	1	1	Não	
81	1		Matrículas para candidatos de segunda chamada	Portal do Vestibular	5	0	0	Não	

B1 - Publicações feitas por usuários do Facebook

	ABRIL 2013	AUTOR	LOCAL	CONTEÚDO	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	OPÇÃO COMPARTILHAR	INTERAÇÃO UFG
1	30	Bárbara Fernandes	São Paulo - SP	Informação início das aulas e República	0	6	0	Sim
2	30	Júlia Martins	Toledo - PR	Resultado do PS de vagas remanescentes	2	4	0	Não
3	30	Jeferson Ferreira	Goiandira - GO	Resultado do PS de vagas remanescentes	3	3	0	Não
4	30	Lorena Lopes	-	Resultado do PS de vagas remanescentes	0	9	0	Não
5	30	Lucas dos Anjos	Goiânia	Resultado do PS de vagas remanescentes	1	5	0	Não
6	30	Francisco de Oliveira	-	Convite para concurso cultural externo	0	0	0	Não
7	30	Caique Oliiver	Ipaússu-SP	Resultado do PS de vagas remanescentes	0	1	0	Sim
8	29	Lucas Fabrício	Rio Verde-GO	Pergunta sobre inscrição	0	1	0	Sim
9	27	Karine Pires	-	Dúvida isenção	0	2	0	Sim

10	26	Juliete Matos	-	Dúvida curso de Dança UFG	0	2	0	Sim
11	26	Son Ribeiro	-	Pergunta quem irá tentar Ciências Biológicas	2	0	0	Não
12	26	Adelina Freire	-	Dúvida Enem	0	2	0	Sim
13	26	Pereira SH	-	Dúvida oferta de curso	0	2	0	Sim
14	26	Amanda Balbino	Goiânia	Dúvida inscrição	0	2	0	Sim
15	26	Pereira SH	-	Dúvida medicina no vestibular	0	3	0	Não
16	25	Valker Feitosa	-	Divulgação de curso USP	1	0	0	Não
17	25	Taís Santos	-	Pedido de ajuda - inscrição	0	1	0	Sim
18	25	Bruna Paula	-	Dúvida sobre matrícula	0	1	0	Sim
19	25	Daniela Macedo	Goiânia	Inscrições para estagiários da UFG	0	0	0	Não
20	24	Randel Protásio	-	Foto e texto com Alceu Valença em show no campus	6	0	3	Não
21	24	Orlando Júnior	-	Crítica ao espaço das profissões	2	0	0	Não
22	23	Pensionato Nave Mãe	-	Divulgação de vagas em pensão na cidade de Curitiba	0	0	0	Não
23	23	Katusca Nieves		Explicação materiais edital	0	3	0	Sim-2x
24	23	Rickestilley	Teresina -	Questionamento sobre isenção e	0	1	0	Sim

		Galvão	PI	boleto de pagamento				
25	23	Rickestilley Galvão	Teresina - PI	Dúvida sobre atraso na publicação do site	1	1	0	Sim
26	22	Germínio Rocha	-	Dúvida sobre isenção da taxa do vestibular	0	1	0	Sim
27	22	Luis Gustavo	Goiânia	Dúvida trabalho espaço das profissões	0	2	0	Sim
28	21	Débora Sabota	-	Dúvida Jovens Talentos	0	1	0	Sim
29	21	Brenda Lima	-	Divulgação dos resultados da Olimpíada Universitária - Aluna da UFG em 2º Lugar	36	9	0	Não
30	18	Kelly Vilela	-	Dúvida sobre pré-vestibular	0	1	0	Sim
31		Welington Luis	-	Dúvida sobre vestibular sem conclusão do ensino médio	1	1	0	Sim
32	18	Daniele Elias	-	Dúvida sobre cursos do vestibular	0	1	0	Sim
33	17	Fátima Pereira	Goiânia	Convite para curtir a página "Humor ácido UFG"	0	0	0	Não
34	17	Yuri Souza	Goiânia	"quando faço a inscrição, dá 404 not found"	0	3	0	Sim – 2x
35	17	Iviy Romero	-	Pedido de ajuda para um gato encontrado com problemas de	1	0	2	Não

				saúde				
36	17	Willian Santos	Goiânia	Pedido de correção de nome do curso de Ciências ambientais	3	2	0	Sim
37	16	Cácia Ferreira	-	Pedido anexo de edital	0	1	0	Sim
38	15	Futura Cursos	-	Divulgação de curso de primeiros socorros (link)	0	0	0	Não
39	15	Futura Cursos	-	Divulgação de curso de primeiros socorros (foto)	0	0	0	Não
40	15	Karine Pires	-	Intimação para que respondam a pergunta	0	1	0	Sim
41	14	Zelito Silva	-	Convite para Bruna ingressar no Psol	0	0	0	Não
42	14	Ana Carneiro	-	Divulgação do II Encontro de Pesquisa em História da UFMG	0	0	0	Não
43	13	Karine Pires	-	Dúvida isenção taxa e inscrição	0	4	0	Sim
44	12	Campus Catalão UFG	-	Convite para que curtam a sua Fan Page	0	0	0	Não
45	11	Marcelo Marques	-	Divulgação de seminário Portugal-Brasil	1	0	0	Não
46	11	Felipe Barbosa	-	Dúvida na inscrição	0	2	0	Sim
47	11	Isac Figueiredo	-	Dúvida data das inscrições para	0	1	0	Sim

				vestibular				
48	10	Luely Rodrigues	Conceição do Araguaia - PA	Data do vestibular e taxa	0	2	0	Sim
49	10	Célia Guimarães	-	Dúvida sobre data de edital	0	0	0	Não (Não respondida)
50	10	Pedro da Silva	-	Comentário sobre chuva boa para dormir	2	5	0	Não
51	9	Jill Kleist	-	Dúvida sobre página com informações dos cursos	0	4	0	Sim - 2x
52	8	Paula Matos	Goiânia	Cursos do processo seletivo	0	3	0	Sim - 2x dia 9 e retorno dia 11
53	8	Nayara Nyxh	Goiânia	Previsão de edital de seleção para estágio curricular não obrigatório	0	0	0	Não respondida
54	7	KJ Araújo	Goiânia	“calourada + top de gyn.....vai ser dia 12/04”	0	0	0	Não
55	7	Kelly Barbosa	Goiânia	Cursos do processo seletivo	0	2	0	Sim -2 x - dia 9 e retorno dia 11
56	7	Sarah Armantaro	-	Pedido sobre obras do vestibular	0	2	0	Sim

57	6	Adriana Araújo	Goiânia	Obras literárias para o processo seletivo 2013/2	0	4	0	Sim
58	5	Campus Catalão	-	Convite para que curtam a sua Fan Page	0	0	0	Não
59	4	Israel Rodrigues	-	Vestibular em Catalão	0	1	0	Sim
60	4	Thaís Martins	Ouvidor-GO	Matrículas em Catalão	0	1	0	Sim
61	4	Luzia Lima	-	Inscrição para vestibular	0	1	0	Sim
62	3	Wagner Henrique	-	Bolsa Alimentação e Bolsa Permanência em Jataí	0	2	0	Sim
63	2	Victor Augusto	-	Inscrições processo seletivo	1	4	0	Sim
64	1	Bruna Carolinne	-	Inscrição no processo seletivo 2013_2	0	1	0	Sim
65	1	Edyangela Sousa	-	Vagas disponíveis na UFG	1	2	0	Sim
66	1	Gilberto Abdala	-	Solicitar número de matrícula	1	3	0	Sim – 2x
67	1	Karine Pires	-	Horário de atendimento do telefone do Centro de Seleção	0	2	0	Sim
68	1	Kamila Pereira	-	19º Curso de Inverno de Farmacologia	0	0	0	Não

APÊNDICE 2

Resumo das respostas do questionário da pesquisa de opinião

Total: 281 respostas

Você pertence a qual grupo? Marque a alternativa que melhor lhe identifica.

Estudante de Ensino Médio	33	11%
Ensino Médio concluído	10	3%
Estudante da UFG (Graduação ou Pós)	121	41%
Professor da UFG	79	27%
Técnico-administrativo - UFG	4	1%
Ex-aluno da UFG	33	11%
Profissional da Imprensa	8	3%
Comunidade	0	0%
Outros	7	2%

Qual é a sua faixa etária?

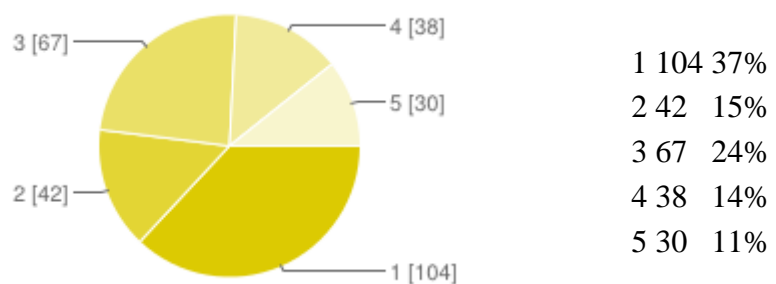
Menor de 18 anos	35	12%
18 a 24 anos	117	42%
25 a 33 anos	59	21%
34 a 40 anos	27	10%
41 a 50 anos	23	8%
51 a 60 anos	18	6%
Acima de 60 anos	2	1%

Quais são os veículos de comunicação da UFG na internet que você conhece?

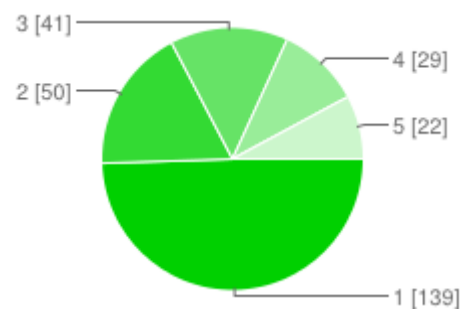
Site	273	40%
Facebook (Fan Page)	169	24%
Jornal UFG on-line	107	15%
Twitter	85	12%
Boletim on-line	57	8%

Sobre os veículos de comunicação da UFG na internet, classifique-os em ordem de importância para você: (1 menos importante e 5 mais importante)

Jornal on-line da UFG

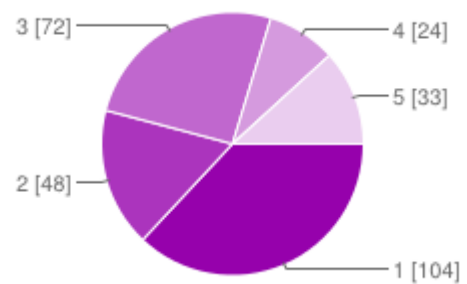


Twitter da UFG



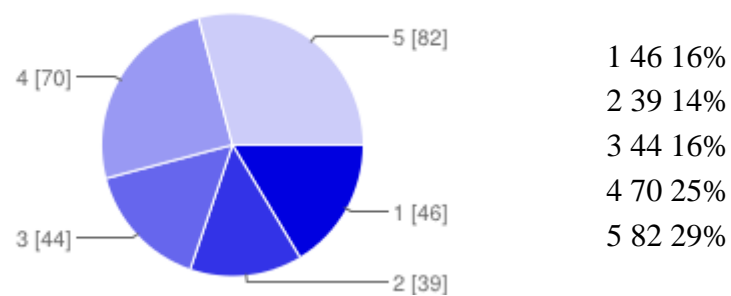
1	139	49%
2	50	18%
3	41	15%
4	29	10%
5	22	8%

Boletim on-line da UFG

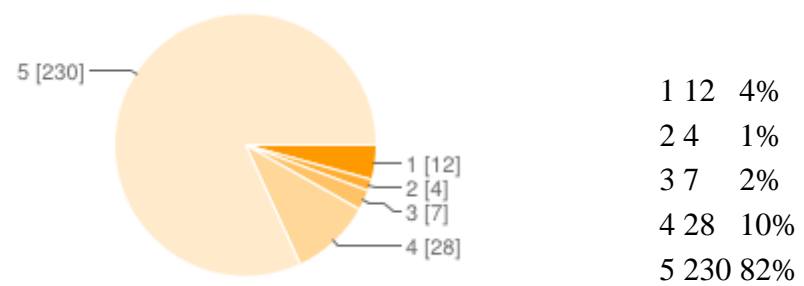


1	104	37%
2	48	17%
3	72	26%
4	24	9%
5	33	12%

Facebook (Fan Page) da UFG

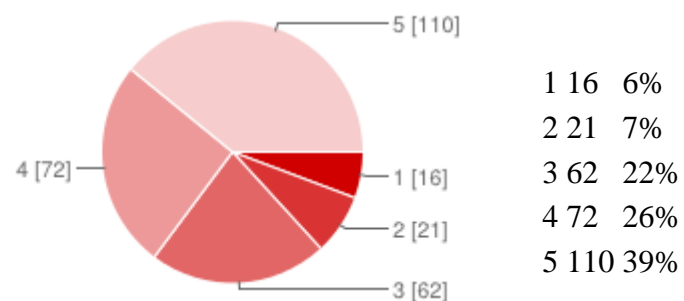


Site da UFG

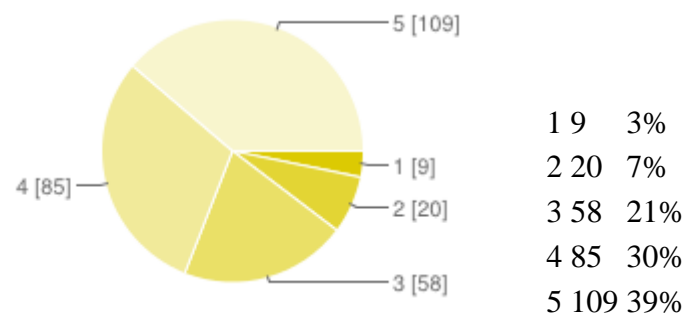


Sobre os conteúdos do site da UFG, indique o grau de importância ou não das informações, no momento em que você acessa www.ufg.br

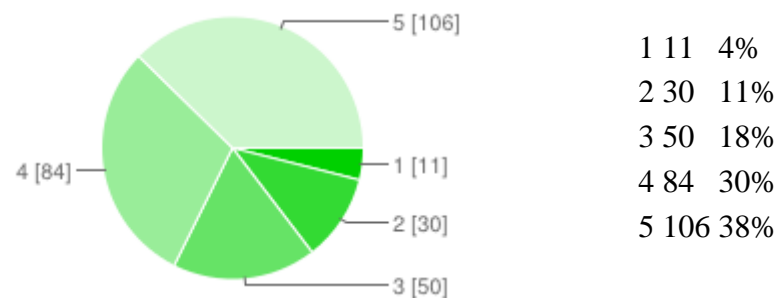
ESTRUTURA da UFG (cursos, pró-reitorias, departamentos, laboratórios, núcleos de pesquisa, localização, entre outros)



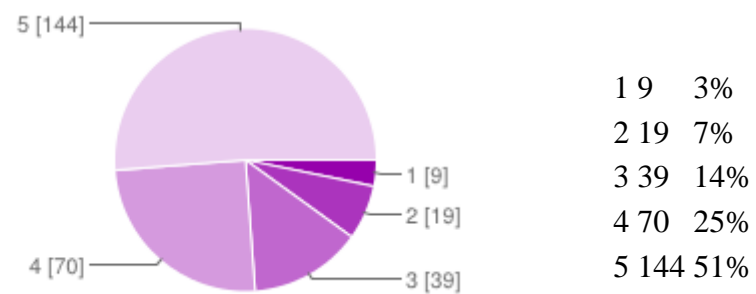
EVENTOS da UFG (seminários, feiras, palestras, congressos, shows, entre outros)



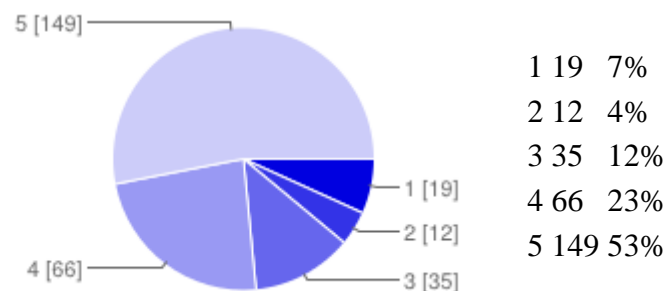
Notícias da UFG (acontecimentos da Universidade)



EDITAIS da UFG (Vestibular, vagas remanescentes, bolsas universitárias, estágios, concursos, entre outros)

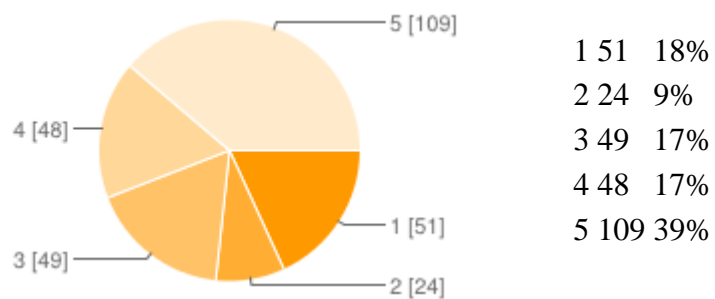


SERVIÇOS da UFG (matrícula, lançamento de notas, biblioteca, sistema administrativo, portal do aluno, portal do professor, entre outros)

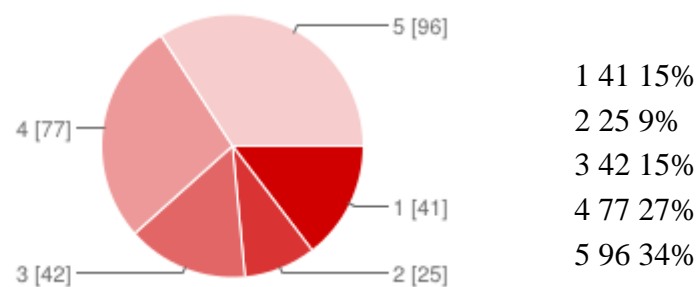


Sobre os conteúdos do Facebook da UFG, indique o grau de importância ou não das informações publicadas em seu mural;

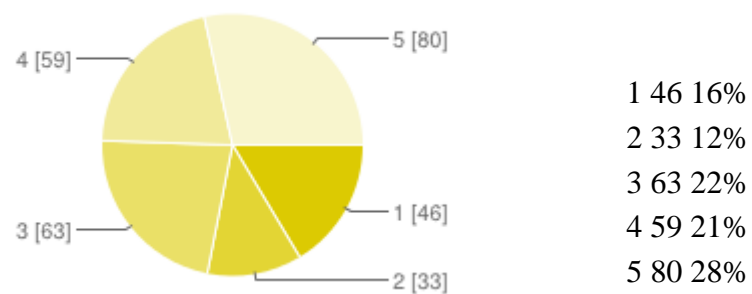
EDITAIS da UFG (Vestibular, isenção, vagas remanescentes, bolsas de estudo, estágio, concursos, entre outros)



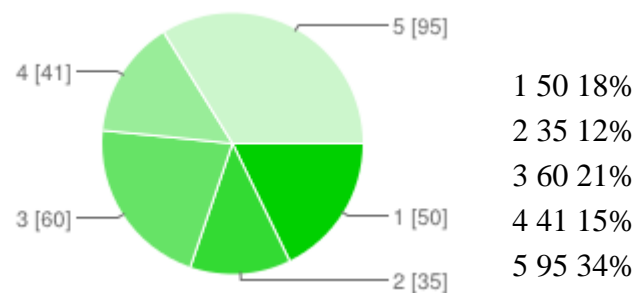
EVENTOS da UFG (seminários, feiras, palestras, congressos, shows, entre outros)



NOTÍCIAS da UFG (acontecimentos da Universidade)

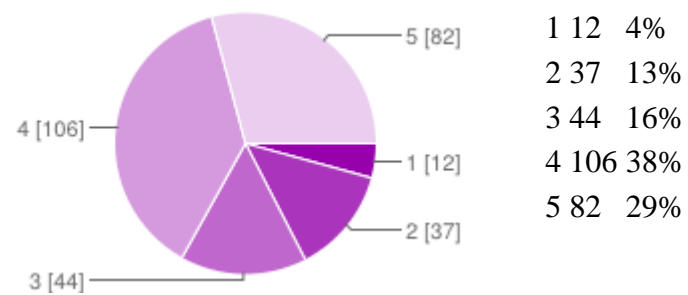


ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS (datas, locais, telefones,taxas, prazos, entre outros)

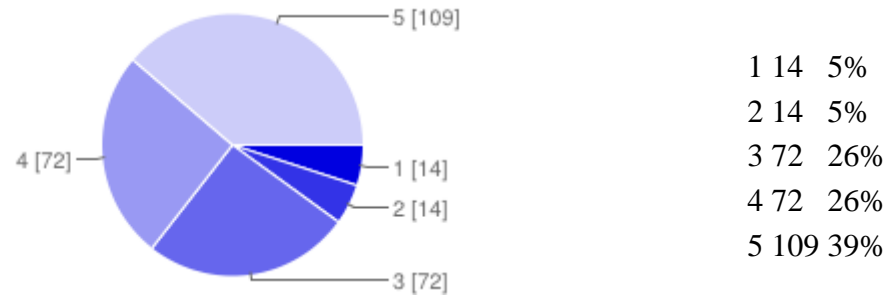


Em relação ao Site da UFG.

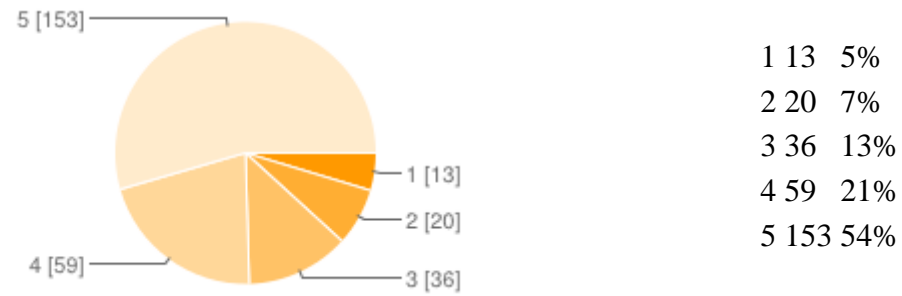
O Site dá visibilidade positiva para a UFG;



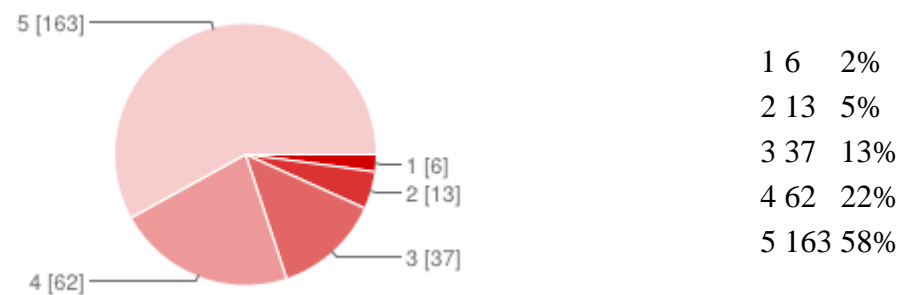
O Site é um veículo antigo, ele é o que mais confio na UFG;



Os erros do Site (páginas indisponíveis; links inexistentes; etc) prejudicam o usuário;

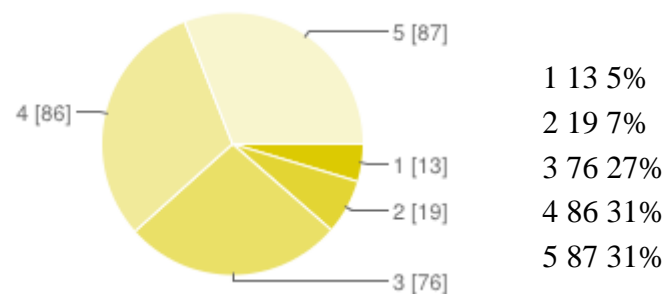


O Site poderia melhorar as suas publicações e ser mais atrativo;

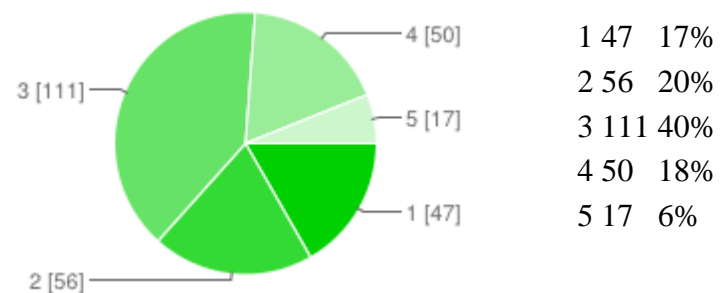


Em relação ao Facebook:

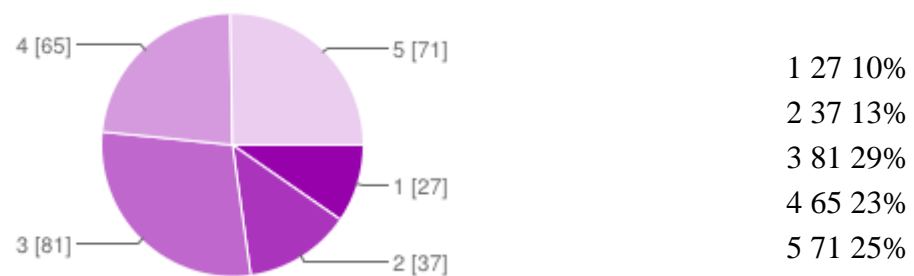
O Facebook dá visibilidade positiva para a UFG;



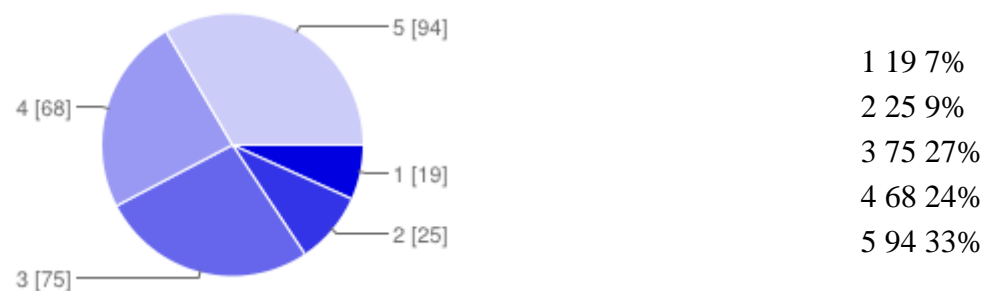
O Facebook é um veículo moderno, ele é o que mais confio na UFG;



O Facebook é um lugar em que posso fazer perguntas e/ou reclamações à UFG de modo rápido;

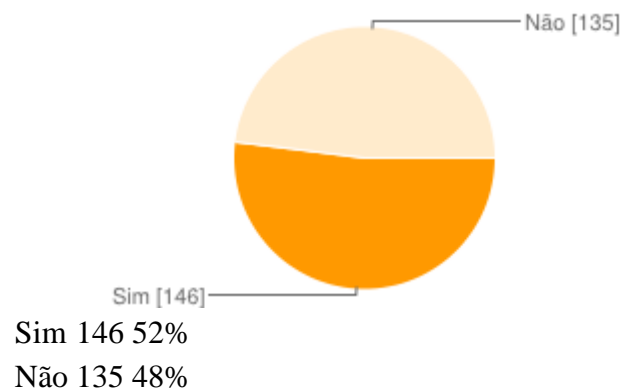


O Facebook da UFG poderia melhorar as suas publicações e postar conteúdos mais interativos;

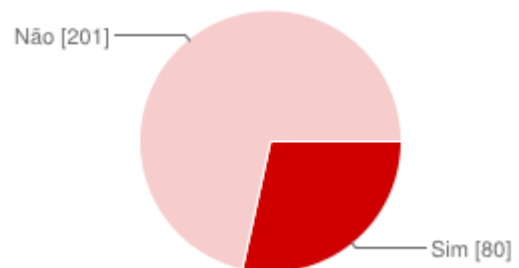


Sobre as formas de contato com a UFG por meio da internet, responda:

Você já interagiu com a UFG pelo Site?



Você já interagiu com a UFG pelo Facebook?

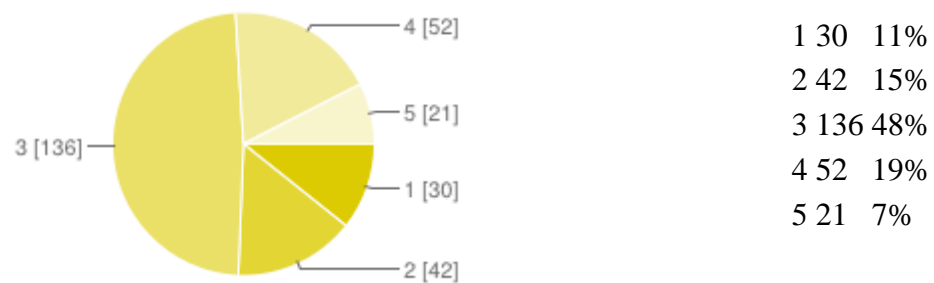


Sim 80 28%

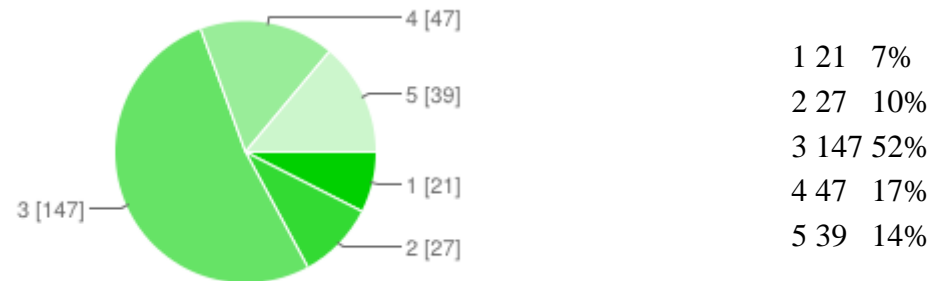
Não 201 72%

Indique o grau de concordância ou não em relação às frases abaixo:

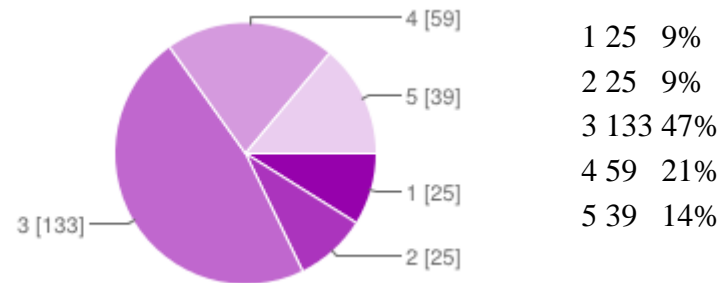
O "Fale conosco" do site da UFG é um modo eficiente de contato;



A mensagem particular no Facebook da UFG é uma forma eficiente de contato;



A mensagem no mural do Facebook da UFG é uma forma eficiente de contato;

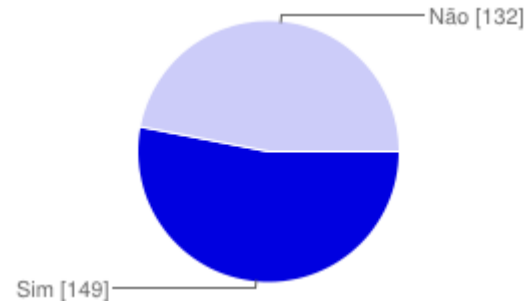


Sobre as mensagens publicadas no Facebook da UFG, responda:

Você já curtiu?

Sim 149 53%

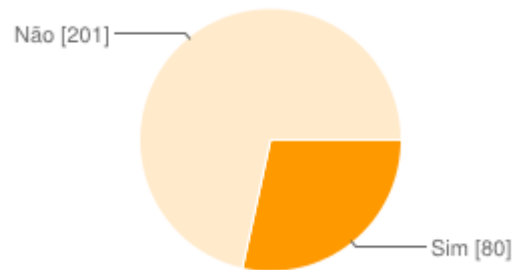
Não 132 47%

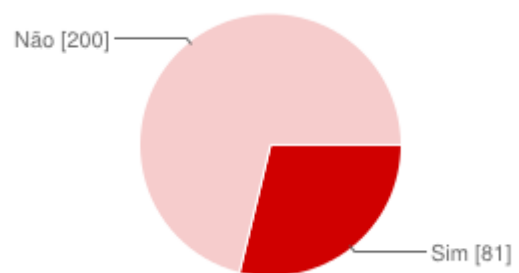


Você já compartilhou?

Sim 80 28%

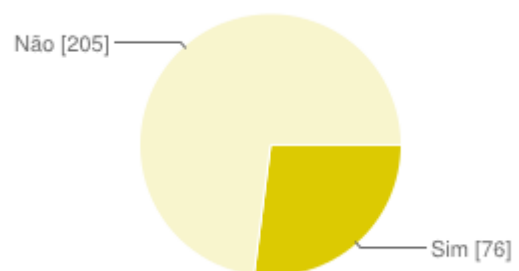
Não 201 72%



Você já comentou?

Sim 81 29%

Não 200 71%

Você já mencionou alguém e/ou conversou com outras pessoas em uma publicação da UFG?

Sim 76 27%

Não 205 73%