



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

MILTON PEREIRA BARROS FILHO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: INTERAÇÃO E VISIBILIDADE
ONLINE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)**

**MANAUS - AM
2020**

MILTON PEREIRA BARROS FILHO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: INTERAÇÃO E VISIBILIDADE
ONLINE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Ecossistemas
Comunicacionais.

Orientadora: Prof^a Dr^a Célia Maria da Silva Carvalho.

MANAUS - AM

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte

B277c Barros Filho, Milton Pereira.
Comunicação Organizacional Digital: interação e visibilidade online da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) / Milton Pereira Barros Filho. _ Manaus, 2020.
92 f.: il., color.; 31 cm.

Orientadora: Dra. Celia Maria da Silva Carvalho.
Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas.

1. Comunicação organizacional. 2. Comunicação em rede. 3. Visibilidade organizacional. I. Carvalho, Celia Maria da Silva. II. Universidade Federal do Amazonas. III. Título.

CDD – 658.45

CDU – 658.012.45

MILTON PEREIRA BARROS FILHO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: INTERAÇÃO E VISIBILIDADE
ONLINE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em 27 de março de 2020

Membros componentes da banca examinadora:

Profª Drª Célia Maria da Silva Carvalho (presidente)

Profª Drª Aline Ferreira Lira (membro)

Prof. Dr. Sérgio Augusto Freire de Souza (membro)

RESUMO

Neste trabalho estudamos a comunicação organizacional aplicada aos canais digitais analisando sua visibilidade e interação. Sabe-se que, a cada dia, mais pessoas aderem às redes sociais e as organizações fazem parte deste universo. A comunicação linear, utilizada nos meios de comunicação tradicionais, dá lugar à comunicação bidirecional e em rede na *internet*. Os usuários passam a ser mais ativos e, simultaneamente, produtores de conteúdo e de informação, o que afeta as organizações. Por meio das redes sociais é possível criar um relacionamento com esse público bem como obter *feedbacks* de produtos e serviços e promover a imagem da organização. Dessa forma, apresentamos a evolução da comunicação, discorremos sobre a comunicação organizacional, bem como a aplicação desta ao meio digital. O novo conceito de interação com instituições sem o meio físico também será aprofundado, mostrando de que forma esse modelo influencia a sociedade atual. Finalmente, aplicamos os fundamentos teóricos e observamos como a organização utiliza a rede social Facebook como instrumento da comunicação organizacional. Escolhemos como objeto de estudo a *fanpage* da Universidade Federal do Amazonas no facebook por ser a que contém mais utilizadores entre as redes sociais. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), que destaca os principais elementos da página. Por meio desta, obtemos uma dimensão mais aprofundada das estratégias utilizadas pela Universidade. Concluiu-se que a UFAM possui uma estratégia de estar presente no ambiente virtual e uma dinâmica de interação com seus públicos e utiliza a rede social para divulgar seus serviços à sociedade.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Canais digitais. Interatividade. Visibilidade. Comunicação em rede. Facebook. Universidades.

ABSTRACT

In this master's dissertation we study organizational communication applied to digital media. Every day, more people join social networks and organizations are part of this environment. Linear communication, used in traditional communication, is replaced to bidirectional communication on the internet. Users become more active and, simultaneously, producers of content and information, which affects organizations. They need to be more aware of what is happening on the internet and also be part of it, in order to get closer to their publics. Through social media it is possible to create a relationship with the public as well as obtain feedbacks about products and services and promote the image of the organization. In this way, we first present the evolution of communication, then we will discuss organizational communication, as well as its application to the digital environment. Through this, we apply the theoretical foundations of the bibliographic review to a case study and observe how organizations use the social media Facebook as an instrument of institutional communication. We chose the Federal University of Amazonas (UFAM) as the object of study because it is the place where this research has been done and for its representativeness in the North Region of Brazil. The new concept of interaction with institutions without the physical environment will also be deepened, showing how this model influences today's society. The social media Facebook was chosen because it contains the most users among others. The methodology used was the web content analysis, proposed by Bardin (2010), which highlights the main elements of the page. Through them, we will have a deeper dimension of the strategies used by the University.

Keywords: Organizational communication. Social media. Interactivity. Bidirectional communication. Facebook. Universities.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – PANORAMA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL	11
1.1 Evolução da Comunicação	12
1.2 Web 1.0 e 2.0	
..... Erro! Indicador não definido.	14
1.3 Características da internet	16
1.4 Cibercultura	20
1.4.1 A interatividade na cibercultura	21
1.4.2 A visibilidade na cibercultura	22
1.5 O público como disseminador de informações	24
1.6 Redes sociais	25
1.6.1 Blogs	28
1.6.2 Orkut	30
1.6.3 Instagram	31
1.6.4 Facebook	32
CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DO TRADICIONAL AO DIGITAL	34
2.1 Histórico da Comunicação Organizacional	35
2.2 Comunicação Organizacional na Atualidade	38
2.3 Diferenças entre comunicação tradicional e comunicação digital	40
2.4 Relacionamento organizacional na internet	44
2.5 Comunicação Estratégica	45
2.6 Comportamento Organizacional nas Mídias Sociais	48
CAPÍTULO 3 - OS PROCESSOS DE INTERAÇÃO E DE VISIBILIDADE ONLINE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS	50
3.1 Metodologia da pesquisa	50
3.2 A Universidade Federal do Amazonas	54
3.2.1 UFAM na internet	56
3.2.2 A fanpage da UFAM.....	57
3.3 Coleta de dados	60
3.4 Análise de conteúdo da Fanpage da UFAM	62
3.5 Categoria tipos de visibilidade - Fanpage UFAM	63

3.5.1 Visibilidade da fanpage UFAM: as publicações	63
3.5.2 Visibilidade da fanpage UFAM: as postagens dos usuários	68
3.5.3 Tipos de Visibilidade Fanpage UFAM: inferências	69
3.6 Categoria Tipos de interação - Fanpage UFAM	71
3.6.1 Interação reativa - Fanpage UFAM	71
3.6.2 Interação mútua - Fanpage UFAM	73
3.6.3 Interação Cruzada - Fanpage UFAM.....	74
3.6.4 Tipos de interação Fanpage UFAM: Inferências.....	76
3.6.5 Análise	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A - Publicações da <i>Fanpage</i> da UFAM no período de 01 a 31 de janeiro de 2020	84
APÊNDICE B - Publicações da <i>Fanpage</i> da UFAM no período de 01 a 29 de fevereiro de 2020.....	88

INTRODUÇÃO

O surgimento da *internet* alterou os panoramas comunicacionais e de relacionamento da nossa sociedade. A *web* facilitou as formas de obter informações e também de nos comunicar e, desde a sua abertura ao grande público, em meados de 1995, as organizações vislumbraram potencial nessa ferramenta pois facilita o acesso a todo o tipo de informações, permitindo rapidamente encontrar informações sobre as organizações. Com isso, mostrou-se importante que as instituições saibam utilizar essa tecnologia a seu favor.

Em seu primeiro formato, a chamada *web* 1.0 direcionava-se para um panorama mais informativo, como ressalta Corrêa (2010). Grande parte dos *sites* encontrados era estática e não ofereciam muitos recursos interativos aos públicos. O modelo de comunicação ainda se baseava no tradicional emissor - receptor.

Com o desenvolvimento da *web* 2.0, o cenário comunicacional *online* começa a se modificar. A *web* 2.0, mais participativa, permite que o antigo receptor se torne também um produtor de conteúdos, fazendo com que o poder de transmissão da informação não se restrinja somente a grandes organizações e ao Estado. Dessa forma, os públicos passam a não somente produzir informações como a disseminá-las também. Levando em consideração o público produtor e a facilidade de encontrar informações, as empresas e as instituições passam a olhar a *internet* como uma grande aliada para a comunicação organizacional. Cada vez mais, as pessoas confiam em opiniões de pessoas conhecidas como amigos e familiares, assim como, já se tornou comum pesquisar acerca de um produto ou marca na *internet*, antes de adquiri-lo, tal como é comum compartilhar opiniões e críticas sobre produtos e serviços por meio das redes sociais.

Dessa forma, as organizações se apropriam cada vez mais das redes sociais, a fim de criar um relacionamento com seus públicos estratégicos e poder manter um contato direto com os mesmos. E, essa utilização das redes sociais, torna-se uma necessidade na medida em que, as redes sociais oferecem ferramentas interativas, que possibilitam às organizações estabelecer diálogos com os seus públicos, bem como recolher impressões acerca de serviços e produtos.

Por meio de um planejamento estratégico, que deve ser criado especialmente para esse ambiente, as organizações têm a possibilidade de firmar a marca junto dos seus públicos estratégicos e criar uma imagem positiva com os

mesmos. No cenário 2.0, as instituições têm que alterar a sua forma de utilização dos canais digitais. Os seus *sites*, antes informativos e discursivos, têm agora que se adaptar à nova realidade e se encaixar na lógica participativa e dialógica. As organizações podem, por meio dos canais digitais, criar um relacionamento duradouro com seus públicos, assim como podem utilizar a ferramenta para obter retorno sobre determinados produtos ou serviços.

Tendo em vista esse panorama, vamos investigamos como uma universidade faz uso da rede social Facebook como ferramenta da comunicação organizacional. Escolhemos a Universidade Federal do Amazonas, uma das maiores universidades do Norte do Brasil, e observamos como ela utiliza a rede social, principalmente, em termos de interatividade e visibilidade com seus públicos. Decidimos, assim, focar o estudo no Facebook, por ser a rede social que conta com um maior número de usuários entre as redes sociais que a Universidade está presente.

A comunicação organizacional digital se fortalece a partir do desenvolvimento das tecnologias e da consolidação da *internet* enquanto meio de comunicação. Esse fenômeno instaura um ambiente que oferece novas propostas de visibilidade e interação, as quais transformam as características da comunicação entre organizações, meios e públicos.

Nesse sentido, procuramos responder ao seguinte problema de pesquisa: Na era da *internet*, como as organizações, em especial, a Universidade Federal do Amazonas, realizam seus processos comunicativos diante dos modos de visibilidade e interação proporcionados pelos canais digitais?

Como objetivo geral, buscamos analisar os processos de visibilidade e de interação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) com seus públicos por meio da comunicação organizacional digital.

Especificamente iremos identificar os principais conteúdos que compõem a visibilidade da instituição e as formas de interação presentes na *Fanpage* da UFAM; Avaliar a instituição nos fluxos de comunicação e as possibilidades de tornar as ações visíveis, além da interação com os públicos por meio de seu perfil *online*; Identificar o modelo de relacionamento utilizado na comunicação organizacional digital.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, fazemos uma retomada da evolução da comunicação, até a chegada da comunicação digital,

contextualizamos as web 1.0 e 2.0, além de explicar sobre a interatividade e a visibilidade na cibercultura. No segundo capítulo, enunciamos em uma perspectiva histórica, alguns conceitos de comunicação organizacional até chegar à atualidade e elencando os conceitos de comunicação organizacional ao panorama digital e das relações públicas, ainda, falamos sobre relacionamento e comunicação estratégica. Por fim, no terceiro capítulo, introduzimos a UFAM e analisamos como a Universidade está presente e utiliza o Facebook para interagir e alcançar seus públicos de interesse.

CAPÍTULO 1 – PANORAMA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste primeiro capítulo iremos traçar o panorama da comunicação digital até os dias de hoje. Desde o começo da utilização da *internet* pelo público e pelas organizações no início da década de 90, essa ferramenta cada vez mais faz parte do nosso cotidiano e alterou profundamente as nossas formas de comunicação, de entretenimento e de acesso à informação.

No universo da *internet*, podemos encontrar todos os tradicionais veículos de informação, como rádio, jornais, revistas, televisão, reunidos em somente um local, em formato digital. As barreiras de espaço e de tempo também foram ultrapassadas, de forma que hoje é possível que pessoas de todo o mundo se comuniquem e obtenham informações em tempo real por meio da *web*. Saad destaca sete características da comunicação digital:

Presença ubíqua, estabelecimento de conversações como meio de troca social, uso de formas expressivas imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações, conversações participativas e integração midiático-informativa. (SAAD *apud* TERRA, 2011, p. 54).

A *internet* também foi evoluindo e se adaptando cada vez mais às necessidades dos seus utilizadores. Hoje, é possível acessarmos a ferramenta por *tablets* e *smartphones* que são cada vez mais objetos do nosso cotidiano.

A utilização da *web* permitiu uma maior interação entre organizações e seus públicos, o que antes acontecia de forma pouco eficiente, apenas por meio de canais de atendimento ao consumidor, cartas ou telefonemas, ganha hoje novos formatos. Pelos *sites* de redes sociais é possível que o consumidor estabeleça um contato direto com a organização e com outros usuários do serviço ou produto. O cliente também deixa de ser apenas um receptor passivo como se caracterizava no início do surgimento da *web* e passa a ser também um produtor de conteúdos, cujas mensagens podem afetar positiva ou negativamente o contexto organizacional.

Com o decorrer dos anos, o modelo da comunicação de massas vai se tornando um modelo de comunicação em rede, como aborda Lévy:

As tecnologias digitais surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de

organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LÉVY, 1999, p. 43).

Os sujeitos vão, cada vez mais, apropriando-se dos recursos disponibilizados pela *internet* e, por meio dela, produzem conteúdos, compartilham, interagem com outros usuários e com organizações principalmente, por meio de páginas criadas nas redes sociais.

Nesse capítulo contextualizamos a evolução dos meios de comunicação, da *internet* e dos canais digitais. Com isso, pretendemos facilitar a compreensão e a discussão acerca da importância da utilização das novas ferramentas digitais como forma de interatividade com o público em tempos de redes sociais *online*.

1.1 Evolução da Comunicação

O mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação”. (CHAPARRO, 2010, p.3).

As formas de comunicação entre os homens estão em constante transformação. A comunicação física e presencial, inicialmente, a única disponível, foi evoluindo aos poucos. Os nossos antepassados, em seus primórdios, usavam a linguagem oral, depois a comunicação corporal, até chegarmos à linguagem escrita. Com a criação do alfabeto e da escrita é que o panorama comunicacional começou a dar passos mais largos, como destaca Majó:

A invenção da escrita rompeu as barreiras do tempo e do espaço graças à invenção de um código (letras, ideogramas) e a aparição de um armazém físico externo ao cérebro (papiros, pergaminhos, livros). (*apud* MORAGAS *et al.*, 2012, p.68).

A revolução comunicacional deu um grande impulso quando foi inventada a tipografia. A partir desse momento, começou a ser possível imprimir por meio de caracteres móveis feitos de chumbo, que poderiam ser sempre reutilizados. Desse modo, a produção de livros e outros impressos se tornou mais fácil e os custos de produção diminuiram, uma vez que esses já não precisavam ser “copiados um a um”. Esse fato colaborou muito para o avanço da imprensa.

A criação da tipografia permitiu a expansão da leitura e da cultura, como

refere Majó (*apud* MORAGAS *et al*, 2012), visto que, com a industrialização, como nos referimos, o custo dos livros pôde ser barateado, pois eles poderiam ser reproduzidos mais facilmente e em grande quantidade e, logo, um maior número de pessoas teria a possibilidade de consultá-los. A utilização da técnica permitiu também o desenvolvimento da imprensa escrita, uma vez que os jornais poderiam, da mesma forma, ser reproduzidos pensando em um grande número de leitores.

As tecnologias continuaram a se desenvolver e, no início do século XX, surgiu o rádio. O veículo revolucionou as formas de comunicação da época ao trazer a possibilidade da transmissão de sons.

Algum tempo depois, com a criação da televisão, já era possível transmitir imagens e sons simultaneamente. O surgimento desse novo veículo de comunicação, segundo Castells (2005), representou o fim da Galáxia de Gutenberg, marcada pelo predomínio da comunicação impressa. Sons e imagens começaram a ser transmitidos ao mesmo tempo a uma grande audiência.

A partir da criação desses dois últimos veículos de informação, começou a se falar da chamada comunicação de massas, em que o público era considerado uma grande audiência passiva. O esquema predominante se resumia na transmissão da mensagem pelo emissor e a recepção e aceitação pela massa de receptores, que não interagem com o emissor ou questionavam as informações recebidas, apenas aceitava.

Com a contínua evolução tecnológica foi possível que alguns anos mais tarde fosse inventada a *internet* uma ferramenta que modificaria todo o nosso panorama comunicacional e relacional.

As origens da *internet* remontam da ARPANET, em 1969, criada pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), órgão parte do Departamento de Defesa dos EUA e conectavam quatro universidades no país. Mas foi somente em 1990, com a criação da *world wide web* por Tim Berners-Lee, que a ferramenta ganhou a possibilidade de conectar pessoas por todo o mundo. Em 1995, a rede se popularizou e começou a ser utilizada pelo público em geral e, principalmente, pelas empresas, como relata Castells.

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global, a integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está a mudar e mudará para sempre a nossa cultura. (CASTELLS, 2005, p. 433).

De acordo com González (2010), em 1993, o número de servidores existentes era em média 100 e, em 1995, depois da abertura da rede para as pessoas e para as organizações, esse número subiu para 10 mil servidores. Com a criação da *internet*, o modelo de comunicação de massas começa a ser substituído pelo modelo de comunicação em rede, como explica Castells:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. [...] O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS *apud* KUNSCH, 2007, p. 4).

Vemos que Castells acredita que a *internet* não é somente mais uma ferramenta tecnológica e sim um meio de comunicação que organiza a nossa sociedade. E é nesse sentido que vamos analisar esse novo fenômeno que é a *internet*.

A *internet* foi o meio de comunicação que teve sua apropriação e expansão de sua utilização mais rápida que qualquer outro já existente. Castells (2005) aponta que o rádio nos Estados Unidos demorou trinta anos até atingir 60 milhões de utilizadores, a televisão alcançou o mesmo número de usuários em quinze anos, enquanto a *internet* levou apenas três anos após o desenvolvimento da *world wide web*.

1.2 Web 1.0 e 2.0

O cenário comunicacional foi evoluindo e adquirindo novas características. Nos primeiros anos de utilização da *internet*, vimos como os meios de comunicação social foram, aos poucos, incorporando-se a esse novo ambiente.

Jornais e revistas ao criarem um endereço eletrônico apenas transcreviam os conteúdos que seriam publicados em suas versões impressas para as páginas na *web* na íntegra, sem a preocupação de pensar em um formato exclusivo para aquele ambiente ou fazer alterações nos seus conteúdos. Essa é uma das características da chamada *web 1.0*, termo que, segundo Briggs (2007), foi criado

retroativamente para descrever as limitações que caracterizaram o desenvolvimento inicial da rede.

No começo da *web 1.0*, o que encontrávamos na internet eram *sites* com conteúdos estáticos, com *layouts* simples, sem espaços para que receptores e emissores pudessem interagir. Nesse mesmo período, a *internet* não atingia o grande número de utilizadores que possui hoje, por isso, também eram poucas as empresas que possuíam suas próprias páginas na rede.

Com a evolução do cenário, os *sites* foram se transformando mais noticiosos e foi-se percebendo que era preciso criar uma nova linguagem, própria para a *web*, e que novas adaptações poderiam ser feitas, pensando no público. Assim, a *internet* foi ganhando novos moldes, até chegar ao formato que conhecemos hoje. Com novas características incorporadas, principalmente, uma maior atenção destinada ao utilizador, surgiu assim, a chamada *web 2.0*. Corrêa (2008) considera que na *web 1.0* podemos encontrar uma comunicação mais informativa, enquanto que na *2.0*, mais participativa.

Na *web 1.0* predominou o esquema comunicacional de um para todos, mas já transmitia uma ideia da existência de alguma interação de fato. As ferramentas de interatividade não eram muito avançadas e as formas de participação do usuário ainda era muito pouco interativas, como fale conosco, fóruns, bate-papos e enquetes.

Quanto à *web 2.0*, características como interatividade e hipertextualidade são incorporadas à rede. A interatividade, diferente do que acontece na *web 1.0*, permite uma maior participação do utilizador, que, com as ferramentas oferecidas pela *internet*, agora passa também a ser um produtor de conteúdos, assim, meios de comunicação social deixam de ser os únicos transmissores da informação.

Corrêa (2009) detalha e traça as diferenças entre os dois cenários. No cenário 1.0, o conteúdo é pouco personalizado, sofre pouca interferência tanto por parte dos emissores quanto dos receptores, apesar de que o emissor é que tem o poder sobre o que é publicado e das relações com o receptor, que, geralmente não passam de um “simulacro de bidirecionalidade”. São destacados pela autora os *websites* e *intranets*, os portais corporativos, os boletins digitais e a comunicação por correio eletrônico.

O cenário 2.0 é uma evolução do anterior, de forma que vai procurar uma maior participação do utilizador, que tende a se tornar um produtor de conteúdos

e também um emissor de informações. Corrêa (2009) destaca ferramentas como os *blogs*, *microblogs*, redes sociais, salas de bate-papo, *podcasts*, sistemas de compartilhamento de fotos e vídeos, entre outros.

Dessa forma, o utilizador tem à sua disposição mais canais que permitem expressar seus pensamentos e opiniões. Mielniczuk e Silveira (2008) mostram a importância da participação do utilizador na *web 2.0* ao enfatizar que esta é baseada nos princípios da construção coletiva do conhecimento e na “livre produção, troca e circulação da informação”.

Podemos relacionar a ideia exposta por Mielniczuk e Silveira com o conceito de inteligência coletiva, criado pelo filósofo Lévy (2004), que vislumbra nesse novo ambiente um espaço para troca de conhecimentos e reconhecimento e valorização mútua das pessoas que participam nesse espaço:

No momento atual das redes digitais, a *web 2.0*, enquanto plataforma que oferece ferramentas de publicação e de construção coletiva de textos possibilita a criação de canais próprios de maneira bastante simplificada (caso dos *blogs*), a publicação de maneira dinâmica de textos por parte do público em sítios e a utilização de ferramentas específicas para a construção colaborativa de textos. (MIELNICZUK; SILVEIRA, 2008, p. 177).

As redes sociais, como veremos mais à frente, permitem aos usuários compartilhar imagens, informações, vídeos, além de interagir com outros sujeitos localizadas em qualquer parte do mundo. Cada vez mais, essas redes fazem parte do cotidiano dos internautas e são utilizadas por um número maior de pessoas a cada dia.

Diante de toda essa evolução no universo digital, os meios de comunicação social e, principalmente, as organizações, têm que se atualizar e conhecer esse novo ambiente e o comportamento de seus públicos. Uma vez que mais pessoas passam a utilizar as ferramentas digitais todos os dias e, tendo conhecimento das possibilidades que este novo ambiente oferece, as organizações sentem a necessidade de se integrar no universo *online*, assim como nas redes sociais.

1.3 Características da *internet*

Diferente dos canais de comunicação já existentes, a *internet* veio modernizar o cenário comunicacional, tornando possível a convergência

midiática, que abre novos espaços aos canais de comunicação que se expandiram para além das tradicionais formas de divulgar a notícia. Hoje, por meio da *internet* é possível reunir todos os já conhecidos meios, em somente um. É possível ter informação escrita, imagens, áudio, vídeos, tudo em somente um lugar.

A instantaneidade é outra característica bastante inovadora da rede, basta estar conectado e poder acessar e publicar informações em tempo real. Grande parte dos *sites* de notícia já utiliza o mecanismo de publicação de notícias de minuto a minuto, bem como a possibilidade de atualização da notícia com bastante velocidade, ou seja, é possível noticiar um fato que aconteceu a pouco tempo e, aos poucos, ir atualizando com novas informações. Dessa forma, o público também pode acompanhar continuamente o desenvolvimento de assuntos em que têm interesse.

A instantaneidade também permite a troca de mensagens simultâneas com pessoas localizadas em qualquer parte do mundo. Por meio da ferramenta é possível quebrar as barreiras de espaço e tempo.

A *word wide web* também traz a possibilidade quase ilimitada de armazenamento de dados. É possível tanto para os *media*, como para as organizações e usuários acessarem uma enorme quantidade de informações ali armazenadas sempre que desejarem.

A possibilidade de utilizar hiperligações também faz com que a *internet* seja uma ferramenta revolucionária se comparada aos meios tradicionais. Por meio de *hiperlinks* é possível estabelecer conexão entre textos, arquivos, *sites*, entre outros. Conforme Díaz Noci e Salaverría (*apud* ZAMITH, 2008, p. 28), o hipertexto pode ser definido “como uma forma de discurso que se constrói a partir da combinação de diversos textos”. Podemos ver em textos acadêmicos e literários, notas de rodapé, notas explicativas, narrativas paralelas, que levam o leitor a diferentes partes da obra. Esses elementos são, também, considerados hipertextos. Mais especificamente no caso do universo *online*, é mediante *hiperlinks* que se torna possível estabelecer uma conexão entre textos, arquivos, *sites*, entre outros. Dessa forma, o leitor pode ter acesso a uma informação mais completa e contextualizada, visto que as hiperligações podem direcionar a conteúdos *multimedia* ou mesmo a notícias mais antigas do fato, o que vai colaborar para a melhor compreensão do conteúdo como um todo.

A *internet* permite que o usuário tenha mais autonomia diante dos conteúdos recebidos, uma vez que, este pode ter acesso a mais de uma fonte de informações, o que permite a recepção de uma informação mais completa e imparcial. Recuero (2009) destaca, dentre as características oferecidas pela rede, a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)”: a interatividade. Antes, encontrada nas sessões de “cartas ao leitor”, ou por meio de telefonemas para as redações dos diferentes veículos de comunicação, a interação do público com os emissores da informação era muito limitada, e se resumia a uma participação de mão-única, não consistia em uma interação de fato. Teorias antigas, como a Teoria Hipodérmica, consideram que antes a informação era recebida pelos espectadores de uma forma passiva. Os indivíduos recebiam a notícia, seja pelo jornal, rádio ou TV, e não tinham como opinar sobre o assunto, ou mesmo escolher o que queriam consumir, isso porque estavam sujeitos ao que os meios de comunicação impunham.

Com o advento da *internet*, esse panorama se alterou, uma vez que, nas próprias notícias ou por meio das redes sociais e correio eletrônico, a comunicação entre os receptores e os emissores é facilitada.

Além disso, os receptores têm hoje à sua disposição diversas fontes de informações, o que os permite ter também liberdade de escolher qual conteúdo querem consumir e qual a fonte de informação que consideram mais credíveis.

[...] o fato de a audiência não ser um objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu caminho para a sua diferenciação e subsequente mudança dos *media* que, de comunicação de massas, passaram a segmentar-se, adequaram-se ao público e individualizaram-se, a partir do momento em que a tecnologia, as empresas e as instituições permitiram essas iniciativas. (CASTELLS, 2005, p. 443).

Os espectadores se sentem mais diretamente como parte do processo jornalístico com a notícia *online*, pois eles têm a possibilidade de trocar *e-mails* com os jornalistas, de acordo com Bardoel e Deuzel (*apud* PALÁCIOS, 2003), há espaço para a opinião dos leitores, fóruns de discussões, entre outras formas de interatividade. Da mesma forma, funcionam os *sites* de organizações, que disponibilizam, em sua maioria, um canal de atendimento ao público e formas de contato direto com algum responsável.

Holtz (*apud* PINHO, 2003) destaca características da *web* que permitem

às organizações estabelecerem uma “comunicação efetiva com seus públicos”. A primeira característica é a velocidade, pois, uma vez que uma nova informação é obtida, ela pode rapidamente ser divulgada, não precisando esperar meios ou próximas edições de revistas ou jornais, no caso da mídia, para ser divulgada.

A segunda é a *não limitação de espaço*. O autor dá o exemplo de veículos impressos que, “por várias razões (o custo de impressão e de distribuição do material [...])” entre outras, precisam limitar o espaço das publicações. Enquanto na *web*, a informação fundamental pode ser encontrada na página principal, e há *links* que redirecionam os visitantes do *site* para outras páginas mais detalhadas, permitindo assim, uma maior liberdade de escolha do conteúdo que querem consumir. Além disso, ele destaca que:

[...] você pode armazenar tanta informação quiser. Assim, quanto mais informação você armazenar, maior a probabilidade de suas audiências estarem capacitadas a encontrar pelo que estão procurando. (HOLTZ *apud* PINHO, 2003, p. 88).

A terceira característica é que a *internet* “permite atender ao caráter não linear da comunicação” (HOLTZ *apud* PINHO, 2003, p. 89), o que facilita a utilização e a busca de informações no site por parte dos leitores. Dessa forma, Holtz exemplifica um modelo de como poderia ser a página principal do site da empresa ou instituição:

[...] pode ter chamadas para duas ou três notícias recentes, as cotações das ações da companhia, uma sala de imprensa (com arquivos de discursos, press releases e newsletters) e os links para as diferentes categorias de informação (a empresa, os produtos, serviços, a informação dos investidores etc.). (HOLTZ *apud* PINHO, 2003, p. 89).

A quarta característica definida pelo autor é o *marketing one-to-one* e retoma os princípios da comunicação segmentada ou direcionada, de forma que por meio de informações coletadas *online*, seja possível o envio de comunicações personalizadas por meio do correio eletrônico. O autor destaca ainda que, quanto maior o engajamento com o indivíduo, mais o relacionamento se pode aproximar, de forma que a organização consiga enviar para ele exatamente o que ele quer receber.

1.4 Cibercultura

Segundo Lévy (1999), a cibercultura é um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modo de pensar e valores que se desenvolvem juntos no ciberespaço. Lemos define a cibercultura como a relação entre a vida social e as novas tecnologias criada pela cultura contemporânea ligada às tecnologias digitais (LEMOS, 2010). O autor destaca que o surgimento da cibercultura se origina do desenvolvimento de novas redes de comunicação, que nasce nos anos 50 com a informática e a cibernética, e alcança a popularização nos anos 90 com a internet. Por isso, a cibercultura estabelece uma grande relação histórica e cultural entre a “tecnicidade e socialidade” (LEMOS, 2010).

A cibercultura e o ciberespaço são diferenciados por Lemos (2010). A cibercultura é caracterizada pela convergência da vida social com as tecnologias provocando trocas de informações e agregações sociais. O ciberespaço está ligado à prática de todo esse potencial comunicativo. Lévy (1999), complementa dizendo que esse mesmo ciberespaço é o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Então, o ciberespaço faz parte da cibercultura na medida em que provoca a digitalização da informação.

Assim, a perspectiva da digitalização das informações gera um novo meio capaz de combinar e integrar todos os dispositivos de comunicação e torna o ciberespaço o principal meio de informação, interação e comunicação nos dias de hoje. Ou seja, a comunicação “todos-todos” é por meio de mundos virtuais, na perspectiva dessas realidades virtuais compartilhadas. Além disso, essas novas mídias digitais também vão proporcionar uma nova qualidade de interação, afetando radicalmente a relação entre o sujeito e o objeto na atualidade. Lemos (2010) apresenta essa nova interação como interatividade digital, que representa uma relação em nível de interação técnica e social, no qual a tecnologia digital possibilita interagir com o objeto e também com o conteúdo.

Portanto, a interatividade é uma interação técnica e, ao mesmo tempo, social. Ela é possibilitada pela interface¹, um terreno simbólico onde o usuário e o computador são agentes em ação, em um contexto de comunicação complexo.

¹ Nome dado ao modo como ocorre a comunicação entre duas partes distintas e que não podem se conectar diretamente.

Essas novas formas de interação técnica e social estão diretamente associadas às novas mídias digitais. A internet é a principal rede interativa dessa tecnologia digital. A evolução tanto das interfaces quanto das mídias digitais são elementos fundamentais na compreensão da cibercultura, na medida em que o crescimento da interatividade informativa influencia nas novas formas de interação homem e tecnologia (LEMOS, 2010).

1.4.1 A interatividade na cibercultura

A partir deste estudo, Primo (2011) propõe dois tipos de interação: mútua e reativa. Cada tipo apresenta características diferentes. A interação mútua se define por relações interdependentes e processos de negociação, ou seja, cada interagente participa e coopera na construção do relacionamento. Como o próprio nome diz, eles se afetam mutuamente, provocando modificações recíprocas. A interação reativa, por sua vez, se limita por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2011).

Sendo assim, os tipos de interações possuem características peculiares nas relações. Enquanto a interação reativa é limitada por certas ações determinadas, no qual o efeito é previsível, a interação mútua permite a transformação e recriação da relação de forma mútua entre eles, portanto, o relacionamento negociado se torna uma resultante impossível de prever. O impacto na interação mútua é simultâneo, de acordo com as ações de cada um. A construção do relacionamento, assim, depende do envolvimento das partes, bem como sua participação na interação.

Desta forma, Primo (2011) destaca a importância de estudar a interação humana reconhecendo os interagentes como seres criativos na relação, identificando o caráter recursivo das interações mútuas. Onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes [impactados por ela] (PRIMO, 2011, p. 107).

Portanto, a interação mútua é vista como recíproca, se opondo ao caráter linear da reativa. Dentro da perspectiva digital, esse estudo é importante para entender as formas de interação que emergem nos Sites de Redes Sociais, por meio das diversas opções e ferramentas que essas plataformas possuem para desenvolver, se possível, relacionamentos entre os usuários.

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 das alternativas viáveis” (PRIMO, 2011, 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” (PRIMO, 2011, p.135).

1.4.2 A visibilidade na cibercultura

Segundo Castells (2005) a visibilidade é imprescindível para a sociedade. Ele considera que o ciberespaço trabalha 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. Thompson (2008) 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.

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 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 detém o poder e que antes tinham mais domínio sobre a publicação das mensagens.

Thomson (2008) 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, 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 institucionais 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 instagram, 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.

A visibilidade inicial promovida pelo público de interesse transforma-se numa possível interação dentro 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 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.

1.5 O público como disseminador de informações

No ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, blogs e microblogs – que vivem o fato e o relatam em suas páginas pessoais”. (TERRA, 2011, p. 68).

Como vimos o público da *internet* atualmente passa a ter um grande poder no ambiente interativo 2.0, uma vez que o seu papel é reformulado e ele passa agora a ser visto como o “principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas”, como relata Corrêa (2008, p. 68).

Mas, não é somente agora com o advento da *web* 2.0 que os indivíduos começaram a interagir com os *media*. A audiência sempre mostrou interesse em participar seja de programas televisivos e radiofônicos, por meio de telefonemas, seja com revistas e jornais pela seção de cartas ao editor. Para Araújo *et al.* (2009), as pessoas têm uma vontade de participar e mostrar as suas vontades e opiniões. Desde que existam ferramentas disponíveis para tal, elas irão utilizar e se tornar mais ativas.

Os indivíduos vêm uma necessidade de interagir com os canais de comunicação das organizações, de acordo com Araújo *et al.* (2009), e ressalta que com o desenvolvimento das novas tecnologias e das possibilidades de interação que oferecem, as audiências adotam uma nova postura e novos hábitos quanto ao consumo dos *media*. E muitos desses indivíduos teriam mesmo uma necessidade de participação no seio da cidadania e da democracia global.

Para exemplificar, Pisani (*apud* González, 2010, p. 84) ressalta situações que aconteciam há não muito tempo, como a publicação de cartas de leitores em canais de comunicação, que davam ao leitor muita felicidade, ao ver a sua carta impressa com o comentário do diretor. Assim, ele destaca que hoje esse cenário não se diferencia muito, uma vez que, os leitores querem publicar seus comentários após as notícias (no caso do jornalismo) e interagir diretamente com

os emissores.

Por meio das ferramentas disponíveis na *web 2.0*, os utilizadores têm à sua disposição ferramentas para criação de vídeos, imagens, *podcasts* e a possibilidade de publicar e compartilhar com pessoas de todo o mundo. O antigo padrão dos profissionais de comunicação, fundado na transmissão das notícias e na recepção passiva do público é alterado, pois o público passa também a ser produtor da informação.

Segundo Foschini e Taddei (*apud* Vitol, 2008, p. 36), os leitores passam a ser vistos como aliados dos profissionais da comunicação na tarefa de apurações de fatos, conhecer novidades, comentar e reunir informações. O jornalismo que antes era feito de forma linear passa a ser feito por colaboração. Antes as audiências podiam somente participar das publicações *por meio* das secções que os periódicos disponibilizavam, como “Cartas dos leitores” ou quando ligavam para a redação. Hoje, podem escrever e publicar livremente na *internet*, por meio de *blogs*, redes sociais ou mesmo entrando em contato direto com jornalistas e organizações pelo correio eletrônico. Como ressalta Neto, “a internet surge como uma forte oportunidade de eliminar as barreiras existentes entre a organização e seu público-alvo” (NETO, 2011, p. 8).

Barbosa vê os *blogs* como um ótimo exemplo dessa tendência. Cada vez mais pessoas recorrem a eles, e há muitos que são especializados em certos temas ou publicam mesmo notícias de caráter geral. “Alguns blogs são visitados por centenas ou milhares de pessoas que os utilizam como fonte de informação, especialmente quando são dedicados a assuntos específicos como tecnologia, música etc” (BARBOSA, 2003, p. 112).

1.6 Redes sociais

Observamos que as organizações passaram a utilizar cada vez mais as mídias sociais, visto o fato de encontrarem nesse ambiente uma maneira de se relacionar e comunicar diretamente com seus públicos de interesse e de reafirmar a sua marca.

Terra (2011) aponta as características das mídias sociais: formato de conversação e não monólogo; tendência à comunicação bidirecional e em rede, e a evitar a moderação e a censura; as pessoas passam a ser protagonistas e

não mais as organizações ou marcas, ou seja, quem está no controle da interação com as organizações, são os próprios usuários; os principais valores seriam honestidade e transparência; a distribuição é priorizada face à centralização, visto que existem vários interlocutores, que acabam por enriquecer a informação e a tornar heterogênea.

Já Teixeira (ALBUQUERQUE *et al.*, 2012, p. 95) define como “grupos de pessoas com interesse em comum, que curtem, compartilham e conversam sobre temas”, não exclusivamente na internet. Marteleto (2001) define a rede social como a representação de um “conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Como os autores anteriormente destacaram, as redes sociais são espaços muito utilizados pelos internautas onde é possível compartilhar conteúdos, produções, informações, além de interagir com pessoas localizadas em qualquer lugar no mundo.

Por meio das redes sociais é também possível criar grupos que reúnam pessoas com interesses em comum e compartilhar publicações relacionadas a esses assuntos.

O computador e diversos dispositivos como celular e tablets se tornaram a mediação de práticas conversacionais e uma ferramenta social na perspectiva da conversação em rede como prática social. Os estudos desses “processos de comunicação humanos realizados pela mediação das tecnologias digitais” são referidos como CMC - Comunicação Mediada por Computador (RECUERO, 2012). A conversação, portanto, é a principal forma de CMC, pois está relacionada com a característica dialógica das práticas conversacionais, realizadas pelas trocas entre atores sociais. Sendo assim, segundo Recuero, a conversação estabelece as interações e as primeiras experiências sociais, por meio de um processo organizado e negociado pelos atores.

As redes sociais estão presentes em toda a nossa vida. Construíram-se ligações sociais com pessoas no mundo. As redes sociais *online* são construções constituídas pelas interações sociais de agrupamento de humanos, dentro das ferramentas da internet. Segundo Recuero, as relações, nessas redes sociais, se estabelecem pelos atores sociais (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). As ferramentas na internet proporcionam espaço para conversas, trocas de informações e experiências entre pessoas.

Essas interações proporcionam conversações que constroem as redes sociais na internet e geram uma forma conversacional mais pública e coletiva. Essa forma de comunicação é chamada de conversação em rede, que influencia a maneira de interpretar e reconstruir a cultura (RECUERO, 2012).

Essas redes sociais possuem como aspectos principais a dinâmica, já que permite a seus atores, várias formas de interação, de tipos de conexões estabelecidas, além do fluxo constante de interagentes que entram e saem dessas redes. Essas redes também são definidas pela flexibilidade, pois os vínculos criados entre os indivíduos podem ser modificados de acordo com a dinâmica e as peculiaridades das ferramentas disponíveis (MARTINO, 2014).

As características da conversação são praticadas no ciberespaço devido a incorporação das tecnologias no dia a dia da comunicação das pessoas. Assim, Recuero (2012) defende a questão das apropriações das ferramentas digitais como ambiente de conversação por esses atores. “É por isso que defendemos que essa conversação é uma apropriação. Ou seja, as ferramentas a CMC são apropriadas com caráter conversacional pelos usuários” (RECUERO, 2012, p. 33).

Assim, a conversação mediada pelo computador transforma e cria novas redes sociais, por meio dos atores que alteram constantemente as práticas conversacionais, com a intenção de criar novas formas de expressão.

A conversação em rede torna as redes sociais do ciberespaço muito mais complexas e diferenciadas, pois podem surgir de comunidades publicamente formadas por milhares de pessoas no mundo todo e emergirem da mescla de várias redes sociais. Segundo Recuero (2012), essas conversações, além de complexas e emergentes, são mais amplificadas, públicas e participativas, e se expandem pelos sites de redes sociais. Usando como o exemplo o site de rede social Facebook, a autora destaca a principal característica dessa conversação em rede: “o espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre os indivíduos” (RECUERO, 2012, p. 127). Sendo assim, a conversação em rede consegue se expandir, dentro do ambiente online, por meio dos Sites de Redes Sociais (SRSs), definido por Recuero (2014, p. 102) como “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais”. A autora apresenta a grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada por computador: proporcionar visibilidade das redes sociais e a manutenção dos

laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Apesar de atuarem como suporte para as interações em rede, Recuero (2014) identifica os Sites de Redes Sociais apenas como sistemas e quem constituem os sites como redes são os atores que se apropriam do meio para as práticas conversacionais.

Portanto, os Sites de Redes Sociais são o grande marco na comunicação mediada pelo computador pois representam redes online que permitem as conexões entre os indivíduos e que contribuem para a difusão de informações e ideias de forma mais rápida, simples e com menor custo. Desta forma, os sites de redes sociais sustentam “laços relacionais”, que são derivados da interação e permitem o mantimento da conversação na rede social, e “laços associativos”, que são derivados da associação entre os atores por interesses em comuns, sem necessariamente interagir. Os laços relacionais estão ligados aos laços fortes, pois tendem a manter interações recíprocas, enquanto os laços associativos estão ligados aos laços fracos, pois possuem pouca interação (RECUERO, 2012, p. 132).

Nesse sentido, mesmo com os laços relacionais contemplando as interações, são os laços associativos que possivelmente permitem a conversação em rede e o contato entre atores que não se conhecem e acabam se conectando por meio de ideias comuns. Por isso, a importância das conexões em rede não está somente nos laços relacionais, mas também na presença dos laços associativos. Segundo Recuero (2012), a caracterização dos laços irá depender dos valores construídos e compartilhados nas trocas conversacionais. Os laços sociais permitem que os atores transformem as interações em valor coletivo, sendo esta prática, portanto, a caracterização primordial dos sites de redes sociais.

Serão apresentados a seguir exemplos de sites de redes sociais, dos mais antigos aos recentes, destacando suas principais características. Os exemplos utilizados são: *Blog*, Orkut, Instagram e Facebook.

1.6.1 *Blogs*

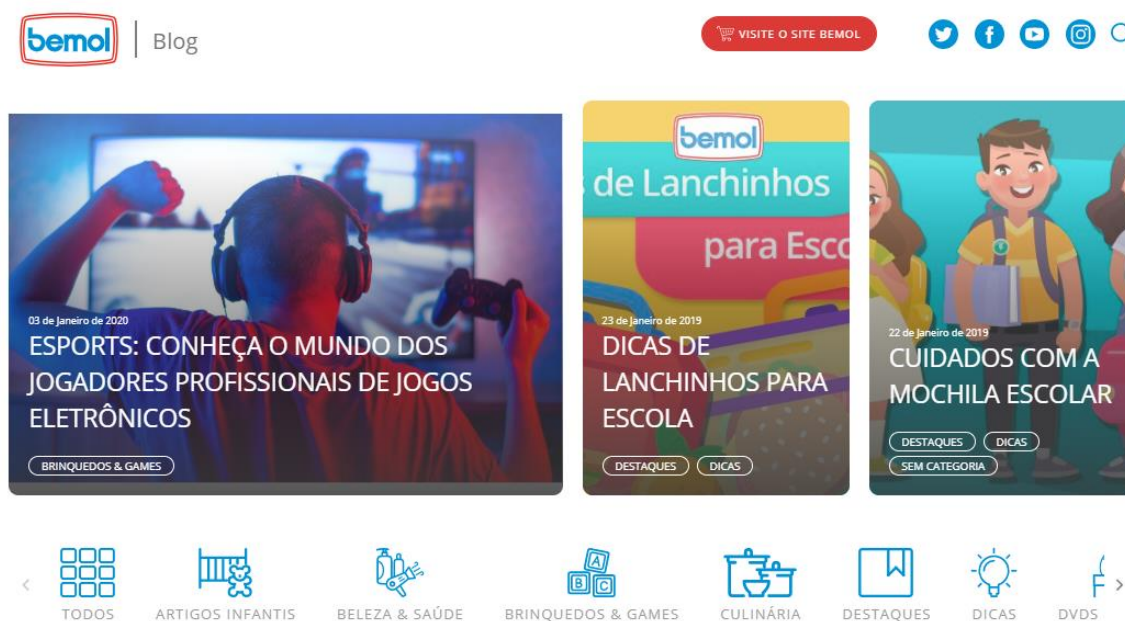
Segundo Terra (2007), o termo blog origina-se da junção de duas palavras inglesas, *web* (página da internet) e *log* (diário de bordo). Para Recuero (2009), são versões dinamizadas dos websites, por possuírem as seguintes

características: Diário eletrônico – como via de produção e publicação de informações pelo autor; publicações eletrônicas – são de natureza informacionais, por meio de notícias, dicas e comentários sobre os assuntos da temática do blog; e publicações mistas – combinam publicações de cunho pessoal, informacional e opinativas. Porém, tal definição não contempla o escopo da comunicação organizacional, já que os blogs ganharam espaço na rede e tornaram-se importantes aliados da comunicação no cenário organizacional em ambiente online.

Os *blogs* corporativos foram uma das primeiras interações possibilitadas entre organização e público. Muitas empresas ainda utilizam os blogs ultimamente para manter uma comunicação informal com o público. A autora Terra (2008) define os blogs corporativos como sendo:

[...] um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem e diálogo (2008, p. 73).

Figura 1 - exemplo e blog corporativo.



Fonte: Lojas Bemol, 2020.

1.6.2 Orkut

É importante falar sobre o orkut pois foi o primeiro site de rede social *online* a alcançar grande popularidade entre os brasileiros. O site foi criado por Orkut Buyukkokten quando o mesmo era aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google. Lançado em 2004, o orkut combinava diversas características de *sites* de redes sociais anteriores, como a criação de perfis focados no interesse, a criação de comunidade e, mesmo, a mostra dos membros da rede social de cada ator (RECUERO, 2009).

Recuero (2014) explica que a interação no orkut se dava por meio de perfis e comunidades. Inicialmente, os usuários cadastrados no site enviavam um convite a outras pessoas para que então pudessem também utilizar a ferramenta digital. Com a sua popularização, os interessados em fazer uso de rede social, já não necessitavam mais de convite, podiam criar livremente seus próprios perfis e comunidades. As comunidades funcionavam como fóruns de debates, no qual grupos de interagentes trocavam mensagens sobre determinado assunto.

Em dezembro de 2011 o orkut perdeu a preferência dos brasileiros para o facebook. O Google anunciou o fim do orkut em junho de 2014 para setembro daquele mesmo ano com a justificativa de que Google concentraria os recursos para outros serviços.

Figura 2 – Página de entrada da rede social online Orkut.

orkut ^{beta}
by Google

Bem-vindo ao orkut

Igual à vida real
Compartilhe com todos ou com grupos separados de amigos, controlando quem vê o quê. Conecte-se com seu melhor amigo, seu chefe e sua avó com confiança.

Comece a conversa
Bata papo, comente e fale com cada um dos seus grupos de amigos para uma conversa que você controla.

Divirta-se!
Compartilhe fotos, vídeos e notícias com facilidade. Participe de comunidades para discutir tópicos de seu interesse.

Novidades no Orkut!
Com o Orkut, agora você pode criar grupos separados de amigos, da mesma forma que você interage com essas pessoas na vida real. [dê uma olhada](#)

Acesse com a sua **Conta do Google**

E-mail:
exemplo: pat@example.com

Senha:

Continuar conectado

[Não consegue acessar a sua conta?](#)

Você não tem uma Conta do Google?

© Google 2010 - [Novidades](#) - [Ajuda](#) - [Central de segurança](#) - [Privacidade](#) - [Termos](#)

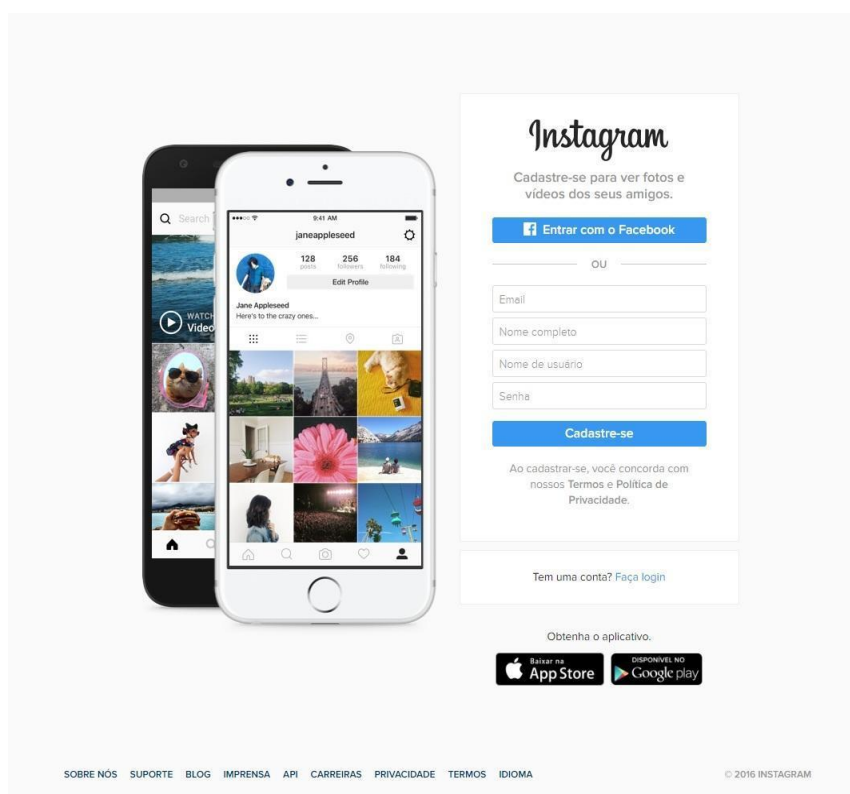
Fonte: Hojepress, 2014.

1.6.3 Instagram

Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de Serviços de redes sociais. Uma característica distintiva, no início de seu funcionamento, era que o aplicativo limitava as fotos para uma forma quadrada, semelhante ao *Kodak Instamatic* e de câmeras Polaroid, em contraste com a relação à proporção de tela de 16:9 agora tipicamente usado por câmeras de dispositivos móveis. Posteriormente o aplicativo liberou o formato retangular das fotos, além de outras funcionalidades. Aos utilizadores do aplicativo é permitido ainda curtir e comentar as imagens (PIZA, 2012).

O aplicativo foi desenvolvido por Mike Krieger, um estudante brasileiro de ciências da computação na Universidade de Stanford e o seu amigo, o americano Kevin Systrom. Eles decidiram criar um serviço de check-in e fotografia, o Burbn. O aplicativo era bastante complicado, segundo os próprios criadores, então, eles resolveram simplificá-lo, dando origem ao Instagram.

Figura 3 – Página de entrada da rede social *online* Instagram



Fonte: Instagram, 2019.

1.6.4 Facebook

O facebook foi criado em 2004 pelos estudantes da Universidade de Havard Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverine Cris Hughes. No início se chamava The Facebook. Funcionava de forma restrita apenas para os estudantes de Harvard, mas com o passar dos anos foi expandido para outras universidades americanas.

Recuero (2009) afirma que no primeiro momento o objetivo de Zuckerberg era criar uma plataforma que proporcionasse a comunicação entre os alunos iniciantes e os alunos formandos, promovendo maior interação entre as faixas etárias de entrada e saída da instituição de ensino. Ela era apenas uma rede de contatos para alunos da própria universidade. Aos poucos o acesso foi aberto para outras instituições de ensino crescendo entre as universidades americanas, por meio de convites feitos pelos alunos. Recuero (2009) diz que em pouco tempo o *website* se tornou o mais acessado entre as instituições. Em menos de um ano já havia cerca de um milhão de usuários.

O facebook é uma plataforma de arquitetura simples, de alta convergência digital e acessibilidade que está em todo tempo mudando para se adaptar à cultura contemporânea. Outra característica do website é que ele é uma plataforma de comunicação gratuita.

Semelhante ao orkut, as interações funcionam por meio de criação de perfis, grupos e páginas. O site permite o compartilhamento de imagens, textos, sons, links, vídeos e arquivos por meio de publicações ou envio direto de mensagens entre perfis (RECUERO, 2014). As principais formas de interação do *site* são curtir, comentar e compartilhar. Com a opção “curtir”, os usuários podem demonstrar suas “reações” a uma determinada publicação, as opções são: curtir, amei, haha, uau, triste e grr.

Figura 4 – Página de entrada da rede social online Facebook.

facebook

Email ou telefone

Senha

Entrar

Esqueceu a conta?

No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida.



Abra uma conta

É gratuito e sempre será.

Aniversário

Dia ▾

Mês ▾

Ano ▾

Por que preciso informar minha data de nascimento?

Feminino
 Masculino

Ao clicar em Abrir uma conta, você concorda com os nossos Termos e que leu a nossa Política de Dados, incluindo o nosso Uso de Cookies.

Abrir uma conta

Criar uma Página para uma celebridade, banda ou empresa.

Português (Brasil) English (US) Español Français (France) Italiano Deutsch العربية हिन्दी 中文(简体) 日本語 +

Cadastre-se Entrar Messenger Facebook Lite Celular Encontrar amigos Atalhos Pessoas Páginas Locais Jogos
Locais Celebridades Grupos Sobre Criar anúncio Criar Página Desenvolvedores Carreiras Privacidade Cookies Opções de anúncio ▶
Termos Ajuda

Facebook © 2016

Fonte: Facebook, 2019.

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Como vimos no primeiro capítulo, o surgimento da *internet* trouxe profundas mudanças em nossa sociedade, principalmente nas nossas formas de comunicar e de relacionar. Nesse novo ambiente, há o surgimento de novos conceitos como os de comunicação digital integrada, que busca a utilização dos princípios de gestão da comunicação estratégica que vimos no capítulo anterior, aplicados ao universo da *internet* e das mídias sociais.

Vamos compreender a comunicação organizacional e sua evolução no ambiente digital, entender como essas novas ferramentas alteram o trabalho do comunicador, dando surgimento à chamada comunicação organizacional digital.

Novas ferramentas surgiram e, a partir delas, o profissional de comunicação tem a possibilidade de fazer alterações nas organizações, de forma a utilizá-las para seu proveito. Algumas ferramentas, como a *intranet*, facilitam a comunicação com o público interno. Outras, como *blogs* e redes sociais, permitem que a comunicação entre as organizações e seus públicos seja facilitada, bem como especializada, já que agora o profissional da comunicação tem a oportunidade de enviar mensagens a públicos específicos.

Apesar dos benefícios, as redes sociais requerem uma atenção especial das organizações e uma maior dedicação de tempo por parte da equipe de comunicação, visto que comentários e grupos criados podem interferir na imagem da organização.

Cada vez mais, as redes sociais são utilizadas pelos internautas e, nesse ambiente, o papel do público/consumidor é também alterado, tendo em conta que a *internet* permite que ele seja um produtor de conteúdos, podendo utilizar esse espaço para compartilhar elogios e reclamações acerca de um determinado produto ou de uma organização, bem como pode criar páginas com os mesmos propósitos, que podem ser compartilhadas por vários utilizadores.

Assim, as organizações sentem quase que uma “obrigação” de se inserirem no universo das redes sociais, uma vez que, como grande parte dos utilizadores da *internet* faz uso das mesmas, elas têm a possibilidade de estabelecer relacionamentos com esse público.

Muitas organizações, hoje em dia, já possuem páginas nas redes sociais

com o intuito de se aproximar do seu público ou mesmo de reafirmar a sua marca diante dos seus seguidores. Hoje é muito comum a participação dos usuários nas publicações das organizações nas redes, seja para elogiar, interagir com o conteúdo ou mesmo para fazer críticas a produtos e serviços oferecidos pela organização em questão.

A chave para o sucesso empresarial online é, portanto, ter uma perspectiva de relações públicas: construir e gerir a reputação através da informação e da comunicação e escutar as demandas de um público on-line. Claro que boa comunicação sempre foi importante no mundo dos negócios; mas, com a chegada da internet, ela se tornou essencial (HAIG *apud* ELIAS, 2007,p. 4).

Por fim, vamos procurar entender de que forma as organizações se apropriam dessas novas ferramentas na busca da interação e construção de relacionamentos com seus públicos estratégicos.

2.1 Histórico da Comunicação Organizacional

A globalização e o acesso quase generalizado à *internet* fizeram com que grandes alterações acontecessem em nossa sociedade. O público passa a ser um maior detentor de informações e a concorrência entre as empresas é também potencializada nesse novo ambiente. Todos esses fatores fazem com que as organizações passem a se preocupar mais com a sua imagem divulgada na mídia e na *internet*. Porém, essa preocupação não se resume aos dias de hoje e, sim, já há mais de um século, quando foi criada a assessoria de imprensa, como bem expõe Kunsch:

As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização. (KUNSCH, 2008, p. 34).

Em 1906, um grande empresário da indústria petrolífera, John D. Rockefeller, dono de uma das maiores indústrias petrolíferas da época (sua empresa, a Standard Oil Company, era a maior exploradora de petróleo e chegou a refinar cerca de 90% do petróleo produzido no mundo na época), tinha a sua

imagem muito afetada.

Para melhor compreendermos o surgimento da profissão de relações públicas nos Estados Unidos é preciso entender o contexto histórico do que se passava neste país na época. Após a Guerra da Secessão, o país viveu a “era dourada” durante a qual, como detalha Wey:

O poder passa das mãos da aristocracia dos plantadores do Sul às mãos da nova classe de homens ambiciosos, os *self-made-men*, formada em parte por fazendeiros livres do Oeste e em parte por capitalistas industriais das cidades do Leste. (WEY *apud* CHAPARRO, 2010, p. 4).

Nesse período pós-guerra civil, em que a liberdade e a igualdade deveriam ser conquistadas, o que acabou por acontecer foi um “período de caçada frenética ao dólar e de brutal exploração”, ressalta a autora. Os “empreendedores do Norte” procuravam formas de aumentar seus lucros e seus negócios, como destaca Chaparro:

Especulavam com terras, construíam estradas de ferro, exploravam recursos minerais, abriam bancos. No desfrute de um poder político próprio, e em proveito de seus negócios, levavam ao extremo o exercício da “liberdade de fazer”, espinha dorsal do sistema da livre concorrência. O poder permitia-lhes controlar governos e colocar-se acima das leis. (CHAPARRO, 2010, p. 5).

Um novo tipo de jornalismo emergiu na época, mais realista e de denúncia, com os chamados jornalistas *muckrakers*. Dessa forma, os grandes empresários capitalistas eram alvo das denúncias e suas imagens eram desvalorizadas junto à opinião pública.

Ivy Lee foi contratado com o fim de transformar a imagem do empresário e, por meio de novas técnicas nunca utilizadas antes, o jornalista foi capaz de transformar essa má reputação de Rockefeller e fazer com que ele recuperasse a sua boa imagem diante do público americano, como bem expões Chaparro.

Foi escolhido, a dedo, para ser o santo do milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana. (CHAPARRO, 2010, p. 5).

Ivy Lee percebeu que era possível escrever verdadeiras notícias, favorecedoras às empresas e publicá-las nos veículos de comunicação social, sem que essas fossem divulgadas em formato de publicidade ou notícias pagas. De forma que, as notícias eram de interesse público e saíam de dentro da própria

empresa, o que, como enfatiza Chaparro (2010, p. 6), evitavam possíveis denúncias e fazia com que as informações fossem vistas com mais credibilidade.

Pessoa (2003) ainda acrescenta outras ações planejadas por Lee, que levaram ao sucesso na transformação da imagem de Rockefeller, ações como a dispensa de seguranças para andar pelas ruas até a colaboração com o Congresso Americano na investigação de denúncias feitas contra o próprio empresário. E ainda a criação de fundações de interesse da sociedade, como a Fundação Rockefeller, criada em 1913, com o objetivo de promover o bem-estar da humanidade, como indica seu slogan.

Ivy Lee implantou também a política de “portas abertas”, fazendo com que jornalistas pudessem ir até a empresa e ver o que se passava e se comprometeu a estar disponível para eles, para que dessa forma, como Chaparro relata, fossem evitadas possíveis denúncias e fosse criada uma espécie de “transparência” na atuação da empresa. Lee também divulgou uma declaração de princípios da assessoria de imprensa, o que deixava bem claro que a atividade era muito diferente de intervenções de marketing ou de anúncios publicitários, o que fez com que a profissão, recém-criada, fosse vista com bons olhos pela sociedade.

O jornalista deixou a profissão e se tornou o criador do primeiro escritório de relações públicas do mundo, localizado em Nova Iorque, Estados Unidos, fazendo com que surgisse assim, a profissão do assessor de imprensa ou relações públicas.

Em 1923, Edward Bernays publicou o livro “*Crystallizing Public Opinion*”, considerado o primeiro livro sobre relações públicas. O autor foi um dos primeiros a estudar as relações públicas baseando-se nas ciências sociais.

De fato, é graças a Bernays, como Pavlik bem realça, que as relações públicas começam a reivindicar a necessidade vital de serem estudadas a partir das ciências sociais, na medida em que seria impossível influenciar eficazmente a opinião pública sem compreender minimamente as chaves psicológicas e sociológicas do comportamento humano. (GONÇALVES, 2010, p. 34).

Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, estuda a persuasão das massas e “é também muito influenciado pela concepção psicanalítica do comportamento humano” (GONÇALVES, 2010, p. 35). Os hábitos e os comportamentos das massas são manipulados por meio de mecanismos invisíveis que estão sempre presentes em nossas decisões, mesmo se não nos damos conta da situação, e

destaca a importância da propaganda para a venda de produtos e a importância de estimular a vontade de comprar certos produtos de forma indireta. Por exemplo, não anunciando diretamente o que se pretende vender, mas, por especialistas, formadores de opinião, que vão levar uma série de pessoas que confiam em seu conselho a consumir também o produto.

Uma de suas campanhas mais famosas e que, como ressalta Gonçalves (2010), permanece como um marco nas relações públicas é foi a *Torches of Freedom* feita para aumentar as vendas da *Lucky Strike*. A fim de conquistar o público feminino, que ainda era muito restrito na época, pensando em um apelo psicológico, Bernays contratou um famoso psicanalista, A. A. Brill, que descrevia os cigarros como “símbolos de liberdade, além disso:

Bernays contrata modelos para fumarem em público, um verdadeiro tabu na época, com propósitos publicistas. Assim, em 1923, na “New York East Parade”, o maior evento de moda da Primavera com cobertura nacional, as mulheres que passeiam pela 5ª Avenida sozinhas ou pelo braço do marido estão, surpreendentemente, a fumar. Outras ainda seguram placas que dizem “Torches of Freedom”. (GONÇALVES, 2010, p. 35).

As estratégias de Bernays são vistas criticamente pelas comunidades acadêmicas e profissionais até hoje (GONÇALVES, 2010) e outros estudiosos de relações públicas pensam diferente de Bernays e definem “propaganda como intrinsecamente não-ética e colocam-a, convenientemente, no passado”, destaca Gonçalves.

2.2 Comunicação Organizacional na Atualidade

Mas como podemos definir a comunicação organizacional nos dias de hoje? destacamos alguns estudiosos da área para aprofundar esse conceito. Oliveira e Paula, por exemplo, ressaltam que:

A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interações entre organização e atores sociais, trabalhando os fluxos informacionais e relacionais, de modo a contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização e do ambiente. (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 21).

Essa definição destaca que a comunicação organizacional consistiria em

criar e manter relacionamentos a longo prazo entre a organizações e seus públicos. Esses relacionamentos seriam gerenciados de maneira estratégica, de forma que sejam criados benefícios para ambos. Corrêa considera que “em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos”. (CORRÊA, 2008, p. 172).

Vemos que a função da relações públicas concentra-se na criação e na manutenção de um longo relacionamento com seus públicos, utilizando ferramentas de gestão estratégica, de forma que os interesses dos envolvidos sejam tomados em conta. Pessoa considera como uma “ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado”. (PESSOA, 2003, p. 4).

Brandão e Carvalho (2010) ressaltam a importância da imagem da organização diante do público. O conceito de imagem, segundo os autores, mistura-se com o conceito de identidade institucional e faz com que essa, seja também mais um diferencial na corrida das empresas no quesito concorrência, pois, em conjunto com a imagem surgem os valores empresariais. Como define Brandão e Carvalho, “o nome e a reputação da empresa e dos produtos são o maior patrimônio da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu” (BRANDÃO; CARVALHO, 2010, p. 168).

A imagem da organização é como um cartão de visitas e a credibilidade e a confiança também devem ser repassadas ao público, mas, no formato de valores a serem transmitidos, defendem Brandão e Carvalho (2010). Os autores destacam então Roger Cahen que, compartilha a opinião sobre a importância da imagem e caracteriza a comunicação empresarial como:

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa que tem por objetivo: criar (onde ainda não existir ou for neutra), manter (onde já existir), ou ainda, mudar para favorável (onde for negativa) a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (COHEN *apud* BRANDÃO; CARVALHO, 2010, p. 171).

Pensando nas relações públicas inseridas na comunicação organizacional, Grunig (2009) propõe quatro modelos de relacionamento com os públicos: agência de imprensa/divulgação, informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico

de duas mãos. O modelo agência de imprensa/divulgação pode ser entendido como uma assessoria de imprensa, em que informações são fornecidas aos veículos e espera-se um retorno de divulgação e mídia, com o objetivo de publicidade de massa favorável.

O segundo modelo, de informação pública, é semelhante ao primeiro, com a inclusão de relações públicas e jornalistas que trabalham para disseminar informações, por meio de *newsletters*, folhetos e mala direta. Esses dois modelos podem ser vistos como uma comunicação de mão única, na qual a organização emite todas as informações direcionando para os veículos de comunicação e tenta criar uma imagem positiva a seu respeito.

O terceiro modelo, assimétrico de duas mãos, se utiliza de pesquisas com o público para desenvolver as mensagens emitidas que o induzirão a se comportar como a organização espera (GRUNIG, 2009). O autor chama de uma persuasão científica, pois as pesquisas vão embasar as mensagens emitidas. Para ele, esse modelo de relações públicas é mais eficaz que os de mão única, mas funciona apenas quando o grau de conflito entre a organização e o público é baixo.

O quarto modelo, simétrico de duas mãos, é considerado o ideal de relações públicas. Ele é baseado em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos (GRUNIG, 2009). Dessa maneira, trabalha-se em cima de negociações entre públicos e organização, não havendo uma obrigatoriedade de qual posição está correta.

2.3 Diferenças entre comunicação tradicional e comunicação digital

Podemos classificar como integrantes da comunicação tradicional os veículos de comunicação como rádio, jornais, revistas e televisão. Veículos que, como vimos, têm como modelo predominante de transmissão da informação, o unidirecional, sem muita interação com o público receptor. A relação baseia-se no esquema emissor - receptor. Como vimos no primeiro capítulo, as principais formas de interação encontradas pelos receptores eram, basicamente, canais como cartas ao editor e ligações para as redações.

Os canais de comunicação digital podem ser considerados todos aqueles que permitem o acesso à internet e que a utilizam como plataforma de comunicação. Diferente dos meios de comunicação tradicionais, os meios digitais

buscam uma comunicação bidirecional entre emissores e receptores. O esquema comunicacional, como também vimos no primeiro capítulo, resume-se na comunicação grupo - grupo. Ou, mais especificamente, no caso da *internet*, como definiu Primo (2007), o novo modelo de comunicação acabaria sendo: *web designer* (relações públicas, no nosso caso) *site - internet - usuário*. Corrêa (2011) disserta o que segue sobre comunicação digital:

Consideramos comunicação digital de *per si* como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. (CORRÊA, 2011, p. 103).

Corrêa ainda cria um esquema para caracterizar a comunicação digital integrada, baseado no modelo de comunicação organizacional integrada, apresentado na figura 5.

Figura 5 - Comunicação Digital Integrada.



Fonte: Corrêa, 2009.

Corrêa (2009) ressalta que, para que as organizações utilizem com eficácia o esquema descrito, a comunicação digital organizacional deve ter como base a construção do planejamento estratégico das três principais formas da

comunicação integrada – institucional, serviços e interna – realizados pensando em seus públicos estratégicos e na eficácia comunicacional, de acordo com o suporte a ser utilizado (aqui ela ressalta as TIC's).

Fazemos, assim, a distinção entre eficiência e eficácia, de forma que eficiência seria executar determinadas atividades de forma correta para atingir um objetivo, enquanto eficácia seria fazer sempre inovações a esse modelo, para alcançar cada vez mais resultados, e não se prender a uma determinada fórmula.

[...] a eficácia traz em sua essência uma valoração e o uso de critérios para a execução das ações empresariais. Uma empresa ou uma ação são eficazes quando ocorre uma avaliação da forma mais adequada para a sua execução, objetivando resultados e metas previamente acordados, dentro de uma proposta de otimização dos recursos disponíveis. (CORRÊA, 2009, p. 110)

Ou seja, principalmente em tempos de *internet*, as organizações devem mensurar quais são os seus públicos estratégicos e quais seriam as melhores maneiras de relacionar com esses públicos, bem como as melhores ferramentas utilizadas e, até mesmo, perceber se esses públicos se encontram no ambiente on-line, para realizarem uma comunicação digital organizacional com eficácia. Corrêa (2009) ainda utiliza a mesma metáfora e ressalta que “ser eficaz é fazer um ou mais bolos específicos para cada necessidade dos diferentes comensais que aguardam na boca do forno”.

Tendo isso em conta, Corrêa (2009) elaborou um “modelo de avaliação estratégica de presença digital”, exposto na Figura 2, que permite às organizações analisarem se conquistarão a eficácia organizacional por meio daquela ferramenta e qual a melhor forma de dialogar com seus públicos estratégicos nesse novo ambiente, entre outros fatores.

Figura 6 - Modelo de Avaliação Estratégica de Presença Digital.



Fonte: Corrêa, 2008..

Como explica Corrêa (2008), o primeiro conjunto a ser analisado, *Cultura da Empresa*, requer uma análise da utilização e do papel dos novos meios de comunicação no ambiente organizacional, no sentido de determinar a sua relevância. Da mesma forma, no segundo conjunto, que se refere aos *stakeholders*, deve-se levar em consideração quais são os públicos estratégicos da organização e seus respectivos relacionamentos com os novos *media*. Se eles não têm acesso à *internet*, de nada vai adiantar um planejamento estratégico com base na comunicação digital. Nesse caso, como ressalta a autora (2008), “provavelmente uma linha telefônica ou um balcão de atendimento presencial sejam mais eficazes”.

A partir desses dois conjuntos, a organização deve definir os propósitos e intenções da comunicação digital. Dadas as variáveis cultura, características dos públicos e definição dos propósitos e intenções, se inicia a estruturação do conteúdo das mensagens comunicacionais, formatadas quase que de forma personalizada. (CORRÊA, 2008, p. 177).

A partir da avaliação estratégica, a organização vai saber quem são os públicos estratégicos, qual a melhor forma de se comunicar com eles, bem como suas próprias intenções com a transmissão da mensagem comunicacional.

Corrêa (2008) chama a atenção para os conteúdos coletivos, que são aqueles que reúnem informações acerca da organização e que devem ser transmitidas para todos, não somente para os *stakeholders*.

2.4 Relacionamento organizacional na *internet*

O advento da *internet* alterou a forma de interação com o público nas organizações. Hoje, por meio da ferramenta, é possível recolher informações de todas as organizações, bem como de seus produtos, preços, como explica Sebastião (2009), assim como acessar e comparar as mesmas informações acerca de outras diferentes organizações e instituições. Dessa forma, a autora explica, que a concorrência se torna cada vez mais forte e as organizações “são obrigadas a estabelecer estratégias que apresentem menos custos, um carácter mais inovador, e a desenvolver uma maior proximidade com os clientes”. (SEBASTIÃO, 2009, p. 144).

A partir desse panorama, as organizações vêm nas ferramentas disponibilizadas pela *web* novas maneiras de se aproximar dos seus públicos estratégicos e de se posicionarem quanto às concorrências.

Com o número de utilizadores e com a diversificação de atividades *on-line* a aumentar, as Relações Públicas encontram na Internet mais um veículo que lhes permite de forma fácil, rápida e eficaz: conhecer a evolução dos mercados nacional e internacional e desenvolver pesquisas secundárias rapidamente, conhecer as novidades e actividades da concorrência; comunicar e conhecer a opinião de públicos segmentados; [...] assim como ter conhecimento da sua situação [...]. (SEBASTIÃO, 2009, p. 147).

A cada dia, a *internet* adquire novos utilizadores, que já vêm a rede como um instrumento de utilização diária. Para realizar a comunicação com eficácia as organizações dispõem de um grande número de ferramentas, dentre as quais devem escolher quais as que mais se adequam aos seus públicos estratégicos.

Podemos observar que muitas organizações aderem, cada vez mais, a essas ferramentas, que vão desde as mais simples, como a utilização do correio eletrônico ou *blogs*, às mais avançadas, como a utilização de ferramentas para colocar a organização em um dos primeiros resultados em pesquisas por meio de motores de busca.

Pela avaliação estratégica definida por Corrêa (2008), é possível que a organização decida qual dessas ferramentas será mais adequada ao seu tipo de comunicação e ao seu público estratégico. Devido a esse fator e também à grande concorrência que enfrentam as organizações, Terra (2011) destaca que “reduzir a comunicação a um *site* institucional, a perfis em redes sociais ou aos *e-mails* de comunicação interna é inadequado e simplista”. Os comunicadores organizacionais precisam utilizar o planejamento estratégico digital e saber utilizar dessas novas ferramentas para ter um relacionamento direto com seu público.

2.5 Comunicação Estratégica

Nos primeiros estudos sobre comunicação estratégica recorreu-se aos conceitos do campo de administração para explicar a estratégia na comunicação empresarial e começavam por definir o conceito de estratégia organizacional, criado na década de 1960 nos Estados Unidos, “num contexto de intensas mudanças ocorridas a partir da internacionalização de mercados, do avanço tecnológico e dos movimentos sociais e políticos que marcaram a época” (OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 76). Nesse ambiente, as organizações, abaladas, tiveram que encontrar ferramentas que as auxiliassem a obter vantagens no cenário competitivo e saber lidar com as relações externas.

Ferrari (2008) ressalta que as relações públicas estratégicas dedicam a analisar os cenários internos e externos para definir o tipo de mediação entre pessoas e organizações. E complementa que, estratégias não são “instrumentos nem objetivos”, mas, sim, caminhos que o profissional vai escolher para desenvolver seu programa e suas ações, levando em consideração os cenários interno e externo, assim como os elementos constitutivos da organização: a visão, a missão, as normas e a filosofia que norteiam seu presente e seu futuro. Kunsch (2003) complementa que a estratégia nas relações públicas auxilia a organização a se posicionar diante a sociedade, “definir uma identidade” própria e passar à sociedade uma imagem de como almeja ser vista no futuro. A autora discute também o conceito de estratégia à luz da teoria de planejamento estratégico em comunicação.

Oliveira e Paula (2008) destacam que é importante lembrar que os objetivos da organização e da comunicação devem estar alinhados, de forma que

a comunicação conquiste resultados positivos para a organização e que é também a comunicação é que vai servir de mediadora entre os cenários interno e externo. As autoras identificam cinco componentes que, segundo elas, “conferem dimensão estratégica à comunicação” nas organizações e que podemos adaptá-los ao contexto da comunicação estratégica digital. São eles: “tratamento processual da comunicação; inserção na cadeia decisória; gestão dos relacionamentos; uso sistemático de planejamento; monitoramento do processo”.

O *tratamento processual da comunicação* retoma preceitos ressaltados por Kunsch e defendem que a comunicação deve trabalhar de forma “ampla e integrada”, como ressaltam Oliveira e Paula (2008 p. 44), além de que a comunicação deve ser integrada à gestão da organização, “de modo a apoiar diretamente políticas e estratégias de negócio e a contribuir para o alcance dos seus objetivos estratégicos”. Da mesma forma, deve acontecer na comunicação digital.

O fator *inserção na cadeia decisória* vê a comunicação como parte integrante da administração, de maneira que ela possa trabalhar junto aos setores da alta administração a fim de atingir os objetivos estratégicos. Por meio da comunicação é possível perceber as reações e atitudes dos públicos estratégicos e, logo, por isso, agir de acordo com o necessário. Esse é um fator muito importante no ambiente digital, uma vez que, os comunicadores devem monitorar os conteúdos acerca de sua marca ou organização, para que possam assim, zelar pela sua respectiva imagem diante da sociedade.

A *gestão dos relacionamentos* é considerada pelas autoras como um instrumento estratégico porque é por meio dela que as organizações vão estabelecer diálogos e interação com os seus públicos estratégicos de forma “sistemizada e monitorada”. O mesmo ocorre no cenário digital, onde muitas organizações utilizam as redes sociais com tais propósitos.

O *uso sistemático de planejamento* retoma as teorias de planejamento estratégico definidas por Kunsch. O planejamento estratégico é importante para que a organização possa:

[...] produzir uma análise estratégica capaz de construir um diagnóstico situacional com indicativos das ameaças, demandas e oportunidades do ambiente externo, e, ao mesmo tempo, avaliar o nível de resposta que uma organização possui em relação às suas possibilidades e fraquezas. (KUNSCH, 2008, p. 110).

Dessa forma, a organização pode ter uma visão global e a longo prazo, o que vai permitir que desenvolva suas estratégias comunicacionais baseadas em uma larga análise de si própria. As autoras Oliveira e Paula (2008) ainda ressaltam a importância dos suportes utilizados na comunicação com os diferentes setores e o envolvimento de profissionais da comunicação com outras áreas para que se atinjam visões e experiências variadas.

Por fim, o *monitoramento do processo*, que, como o próprio nome indica, a organização utiliza técnicas e instrumentos específicos para “identificar e avaliar, de forma sistemática e periódica, expectativas e demandas dos autores sociais e a influência que exercem na sua atuação”, desse modo as organizações têm como avaliar o ambiente dos públicos, bem como as suas críticas e “gerenciar essas questões e trabalhar o posicionamento ou ação da organização sobre elas” (GRUNIG *apud* OLIVEIRA; PAULA, 2008, p. 45).

Como podemos ver, todos esses fatores podem ser também utilizados no universo digital. É importante que a comunicação integrada também seja uma comunicação digital integrada, como ressaltou Corrêa (2009) anteriormente, bem como o trabalho conjunto entre a comunicação organizacional e a alta administração. A importância do planejamento estratégico também já foi bastante destacada ao longo do trabalho e também deve ser aplicada aos meios digitais, para uma melhor eficácia no relacionamento naquele ambiente. A gestão dos relacionamentos é de suma importância para a comunicação organizacional, uma vez que, é pelo público que todo o processo acontece. Muitos autores defendem que a principal figura na comunicação organizacional digital é o público e não mais a organização.

As redes sociais, como nos referimos, fazem com que a interação com os públicos estratégicos seja facilitada e mais próxima, visto que é possível estabelecer até mesmo diálogos em tempo real com os diversos *stakeholders*, sem a interferência de outros meios. Pelo monitoramento das redes sociais, a organização pode ter uma visão geral de críticas e elogios acerca de sua marca e seus produtos. Além de que, como já nos referimos, as organizações têm também agora a oportunidade de acessar essas opiniões no exato momento em que elas foram escritas e ainda podem gerenciar e intervir em comentários que possam vir a afetar a imagem organizacional.

2.6 Comportamento Organizacional nas Mídias Sociais

Diante de todo esse novo cenário, o profissional de comunicação organizacional deve pensar qual a melhor forma de se apropriar das mídias sociais para interagir com seus públicos estratégicos. Assim como já ressaltamos, Giardelli (2011) destaca que apenas se fazer presente no cenário *online* não é suficiente, as organizações devem gerenciar esses novos espaços com sabedoria e estratégia.

O trabalho efetivo envolve gestão do conhecimento, inteligência competitiva nas redes e gestão da inovação. Ou seja, o poder está nas mãos dos usuários, que não são mais uma audiência, mas veículos que produzem e transmitem conteúdo pela *web*. Ter conhecimento do que eles falam nas redes a partir de um completo monitoramento, gerenciar essas informações e usá-las para agir e inovar é essencial. (GIARDELLI, 2011, p. 58).

Ou seja, além de utilizar os conhecimentos necessários de relações públicas, aplicados às mídias sociais, o comunicador organizacional precisa conhecer o seu público e saber a melhor forma de se comunicar com ele.

O guia publicado pela Elife (2010) destaca quatro passos para a comunicação com o público pelas redes sociais, como podemos ver na figura 3.

Figura 7 - Comportamento organizacional nas mídias sociais

O que fazer?	Como fazer?
ESCUTAR	Monitorar continuamente as conversas. Buscar as percepções.
FALAR	Disseminar mensagens e gerar conteúdo sobre a empresa nos pontos de contato da marca.
INTERAGIR	Responder críticas, reclamações, dúvidas, sugestões, elogios, engajamento.
ENERGIZAR	Potencializar o boca-a-boca dos fãs da empresa/marca. Ao citarem positivamente sua marca, cumprimente-os e coloque-se à disposição.

Fonte: Elife, 2010.

O primeiro passo a ser tomado é escutar o que os públicos dizem a respeito da organização, principalmente, por meio da monitoração das mídias sociais. Torres (2010) destaca que, depois de analisada a publicação, se for percebida a necessidade de resposta, esta deve ser feita rapidamente, pois ele ressalta que desse bom atendimento podem surgir muitos efeitos positivos.

O segundo passo, falar, deve ser feito cuidadosamente. Publicar uma série de conteúdos que não tenham interesse para o público, de nada adiantaria. O comunicador deve, pelo conhecimento de seus públicos, procurar produzir conteúdos que os interessem e, melhor seria para a organização, se ele produzisse conteúdos relevantes para os públicos e que os levem a compartilhar com seus amigos.

O terceiro passo, interagir, é de grande importância para a organização. Somente pela interação é que a organização vai ter a oportunidade de construir um relacionamento com seus públicos. Além disso, por meio da interação nas mídias sociais com os públicos, a organização se mostra aberta e receptiva a eles, o que faz com que estes tenham uma imagem positiva acerca da mesma.

E, por último, como vemos figura anterior, energizar. A partir dessa atitude tomada pela organização, os públicos vão se sentir agraciados com a mesma, ao verem que ela presta atenção aos seus públicos e faz questão de mostrar isso.

A partir dessas atitudes, a organização pode fazer uma boa atuação nas mídias sociais e melhorar a sua relação com os seus públicos a partir desse ambiente.

CAPÍTULO 3 - OS PROCESSOS DE INTERAÇÃO E DE VISIBILIDADE ONLINE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

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 *online* da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Desse modo, elegemos a *fanpage* da Universidade no Facebook para analisarmos. Os públicos que compõem a instituição são formados especialmente por docentes, discentes e comunidade externa. Para responder ao problema de pesquisa e atingir os objetivos do trabalho, escolhemos a metodologia da análise de conteúdo.

3.1 Metodologia da pesquisa

A metodologia escolhida para esse trabalho foi a análise de conteúdo da *Fanpage* da UFAM. A análise foi realizada por meio das técnicas de observação e de documentação *online* em que avaliamos os tipos de informação que possuem visibilidade assim como os modos de interação presentes na comunicação organizacional digital da Universidade. 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. 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 surgiu 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 método, o pesquisador Moraes (1999) propõe que a evolução da análise de conteúdo oscila entre o rigor da suposta objetividade dos números e a subjetividade do conteúdo. “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, deve 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 capítulos teóricos. As categorias finais foram estabelecidas como “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 sua rede social.

Para sabermos qual tipo de conteúdo a Universidade está passando para ser visível ao público, no estudo dos textos de cada publicação utiliza-se a definição das categorias de análise semântico, que consiste em procurar no conteúdo da mensagem elementos que a atribui um “significado”. Nos textos das publicações foram consideradas três tipos de abordagem:

- Institucional (Informações que visam o fortalecimento da imagem e identidade organizacionais);
- Serviços (Informações que atendam aos interesses dos serviços das organizações, visando à promoção de serviços);

- Relacional (Informações de interesse dos seguidores dos perfis colaborativos, numa linguagem impessoal e próxima do perfil do público, com intenção de estabelecer diálogos, conversações ou colaborações).

No âmbito da Universidade, será entendido como publicações referentes aos serviços prestados a seus públicos, como processos seletivos para ingresso, concursos públicos, eventos de pesquisa ou extensão, entre outros. Como certas abordagens da comunicação no ambiente digital objetivam a aceitação social perante a esse grupo virtual, e não apresentam traços dos tipos de abordagem de Serviços ou institucional ilustrados por Corrêa (2009), uma terceira categoria temática ficou definida como “relacional”. Adotou-se tal termo subsidiado pelos conceitos de comunicação entre grupos sociais de Keyton (1999) que crê que a comunicação relacional – de dimensão afetiva ou expressiva, e não instrumental – estabelece o tecido social de um grupo ao promover relacionamentos entre seus membros.

No caso desta classe de mensagens as organizações demonstram intenção de se relacionar, conquistar a confiança estabelecer diálogos por meio de mensagens informais, mais próximas da realidade dos públicos. Pretendem manter a conexão social na rede que elas mesmas idealizaram e incentivam, representando nodos ou indivíduos (FERNÁNDEZ, 2008).

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 usuários 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 da *fanpage* da UFAM.

Para a análise exploratória desenvolvida durante os meses de janeiro e fevereiro de 2020 foram considerados todos as postagens publicadas pela UFAM neste período na *fanpage* oficial da Universidade no Facebook. No Quadro 1, elaborado pelo autor, apresentamos esquema resumido sobre as partes que compõem o processo de análise da *fanpage*.

Quadro 1 - Passos metodológicos - Análise de conteúdo *Fanpage* UFAM.

Pré-análise	Escolha do documento	<i>Fan Page</i> (www.facebook.com/pages/Universidade-Federal-do-Amazonas)
	Técnicas	Observação e documentação virtual (<i>print screen</i> da tela)
	Período de análise	Mês de janeiro e fevereiro de 2020
	Formulação dos objetivos	O - Identificar as formas de visibilidade e de interação presentes no conteúdo da <i>Fanpage</i> da UFAM; O1 - Identificar os principais conteúdos que compõem a visibilidade da instituição e as formas de interação presentes na <i>Fanpage</i> da UFAM; O2 - Avaliar a instituição nos fluxos de comunicação e as possibilidades de interação com os públicos por meio de seu perfil <i>online</i> ; O3 - Identificar o modelo de relacionamento utilizado pela UFAM na comunicação organizacional digital.
	Elaboração dos indicadores	- Análise das atividades da <i>Fanpage</i> (pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam e pessoas falando sobre isso)

Exploração do material	<ul style="list-style-type: none"> - Unidades de análise - Conteúdos visibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Textos das postagens feitas pela instituição e pelos usuários; - Identidade visual, eventos, editais, notícias institucionais, fotos de capa. - Classificação em Institucional, Serviços e Relacional.
	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdos interação - Categorização 	<ul style="list-style-type: none"> - Mútua, reativa e cruzada. - Tipos de visibilidade - Tipos de interação
Inferências e interpretações	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexões a partir da visibilidade e interação; - Subjetividade e experiência do pesquisador; 	<ul style="list-style-type: none"> - Compreensão aprofundada dos conteúdos que tornam a instituição visível e as formas como interage com seus públicos por meio de sua <i>Fanpage</i>.

Fonte: Baseado em Bardin, 1977.

3.2 A Universidade Federal do Amazonas

De acordo com seu histórico, apresentado no portal, a Universidade Federal do Amazonas (UFAM, 2019) é uma instituição de ensino superior pública federal, maior universidade do estado do Amazonas e uma das principais da Região Norte do Brasil. É a instituição de ensino superior mais antiga do Brasil, originando-se da Escola Universitária Livre de Manaus, fundada em 17 de janeiro de 1909. Mesmo com a extinção da Escola, permaneceu a Faculdade de Direito, que deu continuidade ao modelo atual da universidade.

O campus principal da universidade situa-se em Manaus, constituindo-se no maior fragmento florestal urbano do Brasil dedicado à uma instituição superior

de ensino, além de ser o terceiro no mundo, com 6.700.000 metros quadrados. A Universidade Federal do Amazonas possui, em sua rede de ensino, 96 cursos graduação, 39 de *stricto sensu* e mais de 30 no *lato sensu*, além de mais de 600 projetos pesquisa. De acordo com dados de 2019, a universidade possui 29.427 estudantes e mais de 3 mil servidores naquele ano. O Ranking Universitário Folha (RUF) colocou a universidade como a 60ª melhor instituição de ensino superior do país em 2019.

A instituição possui uma Assessoria de Comunicação que é responsável pela gestão comunicacional no âmbito da UFAM. Tem como meta articular a atuação de profissionais das áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Design, os quais, por meio de seus distintos e técnicos meios de atuação, contribuem, a seu modo, para viabilizar o fluxo de informações entre a Universidade e seus públicos internos e entre ela e a sociedade.

A Instituição está presente no interior do estado desde os anos de 1970, quando implantou a primeira unidade acadêmica, o Instituto de Saúde e Biotecnologia, no município de Coari. Atualmente, de forma presencial, além de Coari, a universidade possui as seguintes unidades acadêmicas: Instituto de Natureza e Cultura (Benjamin Constant), Instituto de Educação, Agricultura e Meio Ambiente (Humaitá), Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (Parintins) e o Instituto de Ciências Exatas e Tecnologia (Itacoatiara).

Figura 7 – Entrada do campus universitário Senador Arthur Virgílio Filho da Universidade Federal do Amazonas, em Manaus



Fonte: UFAM, 2019.

3.2.1 UFAM na *internet*

A Universidade Federal do Amazonas possui um site oficial na internet onde encontram-se todas as informações institucionais para o corpo docente, discente, técnicos administrativos e comunidade em geral.

A instituição dispõe de uma página oficial no *Facebook* (UFAMOFICIAL, 2019) desde 21 de março de 2012, com 77.799 curtidas atualmente e no *Twitter* (UFAM_, 2019) com 32.487 seguidores, desde 02 de agosto de 2009, e ainda um canal no *Youtube* (ASCOMUFAMTV, 2019) desde 23 de janeiro de 2011 com 141 inscritos. Todos os perfis são administrados pela Assessoria de Comunicação da UFAM.

A partir desses dados, é possível destacar que a UFAM está presente e possui ampla visibilidade nas principais redes sociais *online* contando com um número considerável de público.

Figura 8 - primeira versão do *site* da UFAM, criado em 21 de abril de 2003



Fonte: Internet Archive Wayback Machine, 2019.

Figura 9 - Modelo mais atual do site oficial da UFAM.



Fonte: UFAM, 2019.

3.2.2 A fanpage da UFAM

A Universidade Federal do Amazonas ingressou no Facebook, no dia 21 de março de 2012. Em sua descrição feita no item “Sobre” encontramos a frase “Página oficial da Universidade Federal do Amazonas, administrada pela Assessoria de Comunicação (Ascom)”. Além dessa parte, a *Fanpage* é composta pelos itens “Publicações”, “Fotos”, “Vídeos”, “Avaliações”, “Eventos” “Opções Curtir”, “Comunidade” e “Mensagem”. As imagens de capa e perfil que compõem sua apresentação inicial podem ser trocadas. Na Figura 10 podemos visualizar uma imagem do processo seletivo como capa e a marca da UFAM como foto de perfil, além do número de pessoas que curtem a página (77.799), datada de 9 de março de 2020.

Figura 10 - Página Inicial da *Fanpage* da UFAM.



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

Ao clicar em “Sobre” o usuário pode visualizar informações do tipo: horário de funcionamento, produtos ofertados, detalhes sobre endereço, informações gerais, número de telefone e *e-mail* de contato.

Na área de “Comunidade” é mostrada os usuários da rede que estão seguindo a *fanpage*, número de seguidores, superfãs e amigos do usuário que também curtem a página.

No caso da UFAM, delimitando o dia 21 de fevereiro de 2020, por volta do meio-dia, temos 79.228 usuários seguindo a *Fanpage* e 77.800 pessoas que curtem a página. O autor conta com mais de 226 amigos que também curtem a página da UFAM no Facebook, conforme apresentamos na Figura 11.

Figura 11 - Parte do item “Comunidade” da Fanpage.

Superfãs
Este selo ajuda você a se destacar para a Página e outras pessoas. Torne-se um superfã sendo uma das pessoas mais ativas na Página.

Amanda Vieira
Superfã por 11 meses

Debora da Silva
Superfã por 11 meses

Malena Albuquerque
Superfã por 10 meses

[Ver tudo](#)

Amigos e UFAM - Universidade Federal do Amazonas

Milson Barros, Izamir Barbosa e outros 230 amigos curtiram ou visitaram UFAM - Universidade Federal do Amazonas.

77.800 Total de curtidas | 79.228 Total de seguidores

Convide seus amigos para curtir UFAM - Unive...

Jacqueline Kelma [Convidar](#)

Rodrigo Feitoza [Convidar](#)

Rayanee Fernandes [Convidar](#)

[Ver todos os amigos](#)

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) [+](#)

[Privacidade](#) · [Termos](#) · [Anúncios](#) · [Opções de anúncio](#) [Opções de anúncio](#) [Cookies](#) · [Mais](#) · Facebook © 2020

Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

Em sua parte inicial, a *fanpage* também possui o item “Fotos”, que apresenta todas as imagens publicadas na linha do tempo, no perfil e álbuns específicos. No dia 21 de fevereiro de 2020, por volta das 12h, a página apresentava um total de 6.163 fotos na linha do tempo e outros 47 álbuns, conforme detalha a Figura 12 a seguir.

Figura 12 - parte do item “álbuns” na *Fanpage* da UFAM

Todos os álbuns



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

Na 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 está disponível a nota que a página tem baseada nas opiniões dos usuários, a UFAM possui nota de 4,6 de 5 baseada em 705 opiniões, mesmo aqueles que não “curtem” a página, podem escrever suas mensagens direcionadas à Universidade. Essas ficam visíveis para todos aqueles que a visitam.

Em seguida, encontramos o item “páginas relacionadas”, que neste caso mostra indicações da UFAM para outras *fanpages*, dentre as quais temos “TV UFAM”, “UFAM da depressão”, “Seduc Amazonas”, entre outros.

3.3 Coleta de dados

Apresentamos aqui os dados levantados na pesquisa de acordo com os procedimentos metodológicos descritos anteriormente. Considerando os objetivos desta pesquisa, iniciou-se com a observação diária das publicações postadas pelo

perfil da UFAM no Facebook. Para essa observação foi selecionado um período de dois meses (janeiro e fevereiro de 2020).

A coleta iniciou-se com *prints*² diários das publicações postadas. A cada publicação eram contabilizados os dados e a abordagem. Foram encontrados os seguintes resultados quantitativos:

Tabela 1 – Representação da interação dos públicos na *Fanpage* da UFAM.

Dados de Interação – Universidade Federal do Amazonas	
Publicações	Quantidade total de interações nas publicações de janeiro e fevereiro de 2020
Curtidas	19.563
Comentários	1.990
Compartilhamentos	4.681

Fonte: próprio autor, 2019.

Tabela 2 – Representação da abordagem nas publicações da UFAM.

Abordagem - Universidade Federal do Amazonas				
Tipo de Abordagem	Quantidade de publicações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Institucional	42	6.814	189	843
Serviços	55	8.660	1.656	3.009
Relacional	24	4.089	145	829
TOTAL	121	19.563	1.990	4.681

Fonte: próprio autor, 2019.

² Captura de imagem da tela do computador.

A Instituição publicou em sua página oficial no Facebook um total de 121 de publicações durante os dois meses (60 em janeiro e 61 em fevereiro), sendo em média duas postagens por dia. Notou-se que o formato de publicação sempre é feito por mais de um item como: “texto+foto” “texto+foto+link” e em alguns poucos casos, vídeo. Apenas 14 publicações não apresentavam *link* para o portal oficial da UFAM.

Todas as publicações têm, ao menos, um texto explicando do que se trata a publicação. Além disso, o uso de ilustração é bastante presente em todas as publicações. Todas as publicações que contém *link* para o *site* oficial são publicadas junto com uma imagem ilustrativa que, normalmente, apresenta o selo oficial da Instituição.

A abordagem serviços, visando promover eventos, concursos, seletivas para bolsas ou processos seletivos realizados pela Instituição, está presente em 55 publicações, sendo a maioria das postagens. Apresentando questões que buscam passar imagem positiva da Universidade, a abordagem institucional ficou em segundo lugar no número de publicações.

Diante dos resultados apresentados, pode-se inferir que a Instituição utiliza a plataforma prioritariamente como meio de comunicação para divulgação de serviços, produzindo conteúdo que atenda a esse interesse.

3.4 Análise de conteúdo da *Fanpage* da UFAM

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 *fanpage* é 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 capítulos teóricos da dissertação. Portanto, as categorias finais estabelecidas foram “Tipos de visibilidade” (THOMPSON, 2008; RODRIGUES, 1990; WEBER, 2006) e “Tipos de interação” (PRIMO, 2007).

Neste estudo inserimos também a perspectiva quantitativa. 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.

Segundo os dados, no mês de janeiro e fevereiro de 2020 a Instituição realizou 121 publicações e totalizou 26.234 interações. Significa que pessoas curtiram, comentaram ou compartilharam a publicação, gerando visibilidade do assunto a outros usuários.

A seguir, usamos os números e as abordagens para interpretar a *Fanpage*, em que consideramos os tipos e a qualidade dos assuntos publicados, tanto pela Instituição quanto pelos usuários, em busca de inferências que nos ajudem a compreender os processos de visibilidade e de interação em sua página no *Facebook*.

3.5 Categoria tipos de visibilidade - Fanpage UFAM

Conforme ressaltamos anteriormente, na *fanpage* é possível a publicação de mensagens tanto pela Instituição, que é sua administradora, tanto pelos usuários que possuem perfil na rede social e podem interagir nas publicações e avaliá-la. Vamos, a seguir, analisar esses dois segmentos.

3.5.1 Visibilidade da fanpage UFAM: as publicações

Em sua área administrativa, a *Fanpage* permite que sejam publicadas mensagens escritas, fotografias, vídeos e *links*. 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 6 mostra as possibilidades de publicação por quem administra a *fanpage*.

Figura 13 - Caixa de diálogo do perfil Fanpage.

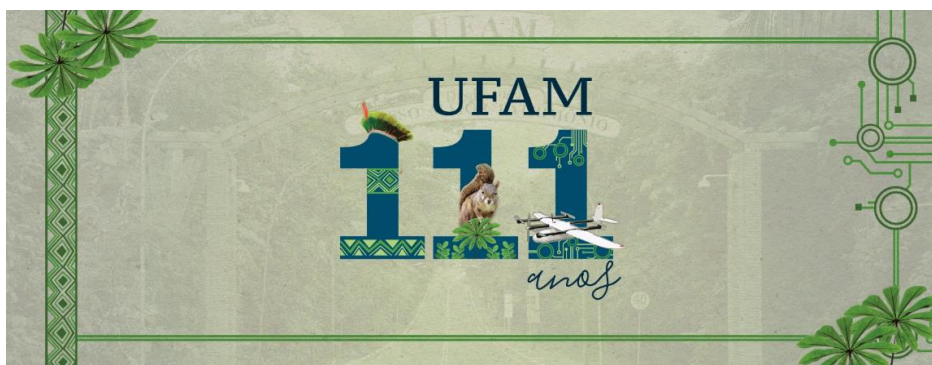


Fonte: Facebook, 2019.

No caso da UFAM temos postagens com texto e foto em sua maioria. Das 121 publicações, 107 delas possuem *links* que remetem o usuário a notícias do portal da UFAM, nove possuem apenas imagens de comunicado ou de datas comemorativas e cinco possuem vídeos.

A identidade visual é um quesito que consideramos fazer parte da visibilidade proposta pela UFAM em sua *fanpage*. Os materiais visuais que fazem parte das postagens de fotos de capa, publicações, entre outros são de boa qualidade e todos aqueles relativos à UFAM possuem a marca da Instituição. Além disso, a cor verde predomina nesses materiais, e isso cria uma conexão do usuário com a marca.

Figura 14 - Foto de capa da *Fanpage*.



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

O conteúdo voltado para assuntos de serviços ofertados o que mais predomina na página: temos 55 postagens da Instituição relativas a eles. Os *links* que as acompanham levam os usuários para o portal da UFAM. Dentre eles, temos: exposições, congressos, *workshops*, obras no Campus, seminários, ciclo

de debates, simpósio e lançamento de livros.

A maioria deles recebeu a opção “curtir” dos usuários, o que denota aprovação do conteúdo. Já os comentários aconteceram em menor número, assim como os compartilhamentos. Dentre os eventos, o que possui mais destaque é a palestra acerca do Coronavírus. A seguir uma postagem relativa a ele, datada de 7 de fevereiro de 2020, a publicação foi curtida por 147 pessoas, enquanto 2 comentaram e 41 compartilharam o conteúdo.

Figura 15 - Postagem do evento “Coronavírus: o que você precisa saber”.



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

Depois dos eventos, o que predomina na *fanpage* são os editais e as mensagens relacionadas a eles contendo prazos, prorrogações, revogações, entre outros. Eles estão *linkados* às notícias do portal da UFAM. Os assuntos dos editais dizem respeito à seleção de alunos para pós-graduação, processo de validação de carteira estudantil, processo seletivo para programas de extensão

como curso de artes e academia, período de matrícula e divulgação de vagas remanescentes de processo seletivo. Isso gerou movimentação na *fanpage* de pessoas indicando a publicação e conversando entre elas sobre a nova oportunidade.

A publicação com a informação da data de encerramento de matrículas apresentado na figura 16 foi publicado no dia 7 de fevereiro de 2020 e obteve o maior número de curtidas nessa categoria no período pesquisado. Conforme observamos ele possui 255 curtidas e 47 comentários enquanto 19 pessoas compartilharam o seu conteúdo.

Figura 16 - Postagem de matrícula de processo seletivo.



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

As notícias de cunho institucional ocorrem em menor frequência que a serviços. Consideramos estas como propostas que falam sobre assuntos diversos da UFAM 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 e serviços.

Nesse quesito encontramos em torno de 42 publicações, sobre diversos

assuntos, como matérias alusivas à comemoração de profissões, notícias sobre parcerias firmadas pelo reitor, graduação de alunos, visitas técnicas entre outros. Acreditamos que este tipo de notícia poderia ser mais bem implementada dentro da *fanpage*, 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 no portal da UFAM e colocadas em forma de *link* externo na *fanpage*, de acordo com o apresentado na Figura 17. Assim, percebemos a convergência entre os canais de comunicação da instituição. Avaliamos que a notícia institucional desperta muita atenção dos públicos, conforme podemos ver na Figura 17, a postagem da graduação de alunos do curso de Direito obteve 425 curtidas, 43 compartilhamento e 16 comentários.

Figura 17 - Postagem institucional



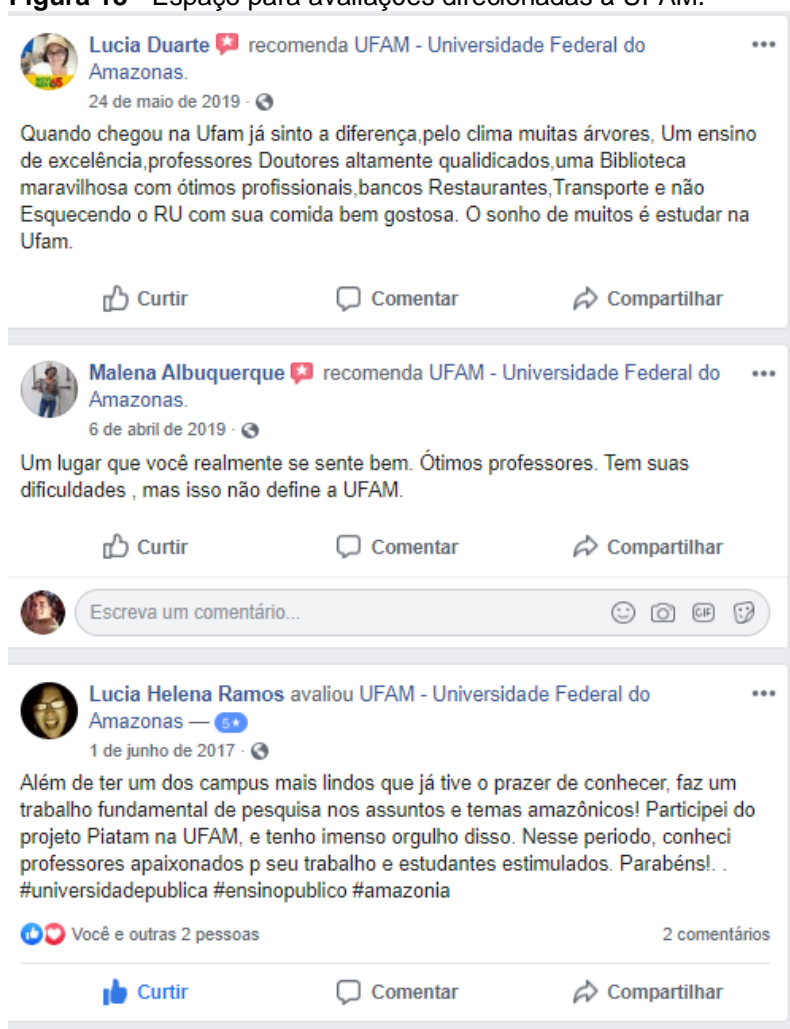
Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

3.5.2 Visibilidade da fanpage UFAM: as postagens dos usuários

Conforme abordamos no capítulo dois, o universo da *internet* traz mudanças consideráveis às rotinas dos sujeitos e conseqüentemente 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 *fanpage* da UFAM 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 *fanpage*, mesmo não “curtindo”, o usuário pode direcionar sua mensagem à UFAM nos comentários e avaliações. As avaliações podem ser visualizadas na parte direita da página, na qual estão visíveis as últimas avaliações conforme mostra a Figura 18.

Figura 18 - Espaço para avaliações direcionadas à UFAM.



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

Podemos perceber que as postagens dos usuários são relativas a aos serviços prestados pela Universidade. Na Figura anterior, por exemplo, vemos vários elogios.

Ao todo, a UFAM recebeu 705 mensagens de outras pessoas por meio de suas avaliações. Essas ficam visíveis a todos os que a acessam. Por isso entendemos que a visibilidade toma um valor exponencial nesses casos.

3.5.3 Tipos de Visibilidade Fanpage UFAM: inferências

O que vemos no Facebook, enquanto rede social, é um retrato de um conceito de relação com os públicos, pois a *fanpage* é um espaço de visibilidade tanto para a UFAM, 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 dos meses de janeiro e fevereiro de 2020 nos leva a inferir que a visibilidade proposta pela UFAM em sua *fanpage* 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 projetos de extensão ou cursos de pós-graduação.

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 vemos como um diferencial em termos de visibilidade, pois apresentam os pontos positivos da instituição.

A visibilidade de informações feita pelos usuários demonstra que na sociedade virtualizada a proposta da instituição pode ser modificada pelos sujeitos. É justamente isso que acontece, pois assuntos diversos são publicados por pessoas comuns e forçam novos comportamentos da instituição.

Percebemos que os usuários usam o perfil da instituição na rede social prioritariamente para dirimir dúvidas, mas também se tornam públicas mensagens de críticas à instituição assim como conteúdos diversos não direcionados à UFAM. 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 *internet* ampliam o sentido da visibilidade. 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, resignificando as suas ações e práticas” (CURVELLO; SCROFERNEKER, 2008, p. 7).

3.6 Categoria Tipos de interação - Fanpage UFAM

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 *fanpage*, esse tipo poderia envolver ou não a fala da UFAM. 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 rede 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. A partir deste contexto analisaremos os conteúdos da Fanpage da UFAM.

3.6.1 Interação reativa - Fanpage UFAM

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.

Assim, a interação reativa parte sempre dos sujeitos que agem “curtindo” ou “compartilhando” uma postagem. Na *fanpage* elas ocorrem tanto nas postagens feitas pela instituição quanto naquelas feitas pelos usuários.

Apesar de ser reativa, entendemos que o fato do usuário curtir uma mensagem exposta pela instituição em sua *fanpage* tem muita relevância, já que ela concorre com os assuntos postados pelos amigos dos usuários em sua linha do tempo.

Além disso, 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 UFAM como fonte e publica o mesmo conteúdo em sua linha do tempo. Temos na Figura 18 um exemplo de interação reativa. Uma homenagem prestada a um aluno falecido recebeu mais de mil curtidas e 234 compartilhamentos. Foram publicados alguns comentários de usuários porém não houve resposta da UFAM ou de outros usuários para ser considerada mútua.

Figura 19 - publicação com interação reativa na *Fanpage* da UFAM



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

3.6.2 Interação mútua - Fanpage UFAM

Com relação à interação mútua feita entre a Instituição e os usuários, vemos, por vezes, uma linguagem mais informal, direta e aproximativa nas respostas aos comentários como nas falas dirigidas: “Vitor, tem mais chamada sim” (UFAM) ou “Bárbara, em qual campus você vai estudar (UFAM).

As interações mútuas instituição - usuários 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.

Porém, não é apenas o perfil oficial da Universidade que interage com os públicos. Um fato interessante acontece em publicações voltadas a chamada de matrícula para novos alunos, listas de espera e alguns serviços direcionados para alunos. Verificamos que nessas publicações a UFAM interage menos com os usuários e muitas dúvidas são respondidas pelos próprios usuários ou perfis de outros setores da Universidade, como o setor de tecnologia. A Figura 19 ilustra momento em que perfil setorial da UFAM respondeu os usuários.

Figura 20 - Pergunta de usuário onde o perfil do Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação da UFAM interagiu e respondeu.



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

Como a atualização é feita pela equipe da Assessoria de Comunicação (ASCOM), que trabalha como meio entre o público e as demais áreas da Instituição, acreditamos que nestes casos o motivo da demora ou a não resposta do perfil oficial é a consulta com os setores responsáveis ou por já ser um acordo pré definido entre os setores.

De modo geral, as interações da UFAM a partir dos questionamentos dos usuários foram coerentes e respondidas no mesmo dia, alguns no dia seguinte e poucas não respondidas.

Os assuntos de referência são semelhantes aos das postagens anteriores e referem-se a editais e datas do processo seletivo, lista de convocados, vagas remanescentes, bolsas, entre outros. Na Figura 20 temos um exemplo de uma interação mútua em que o usuário questiona a UFAM sobre obras em sua estrutura e, mesmo comentário negativos, houve resposta.

Figura 21- Exemplo de interação mútua



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

3.6.3 Interação Cruzada - Fanpage UFAM

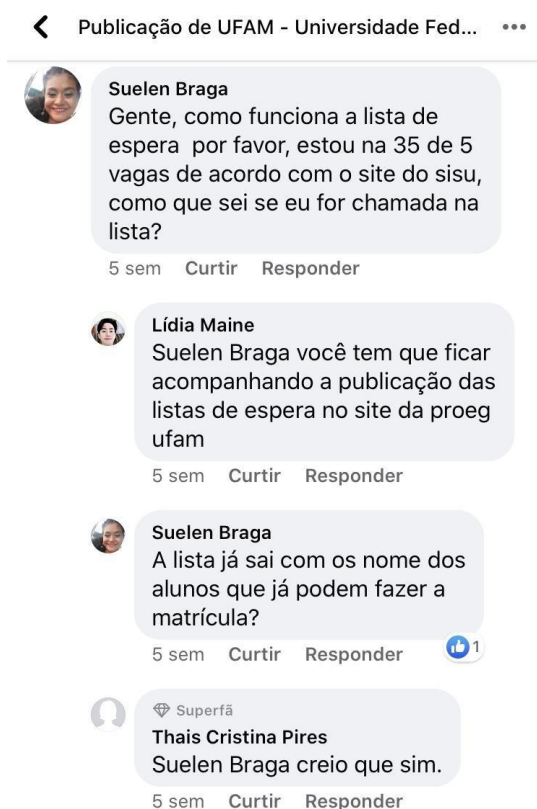
Em nosso contexto de estudo temos as postagens como unidades de análise e a partir delas compreendemos os processos de interação. Nesse caso, assim como os usuários podem interagir com a Universidade, eles também podem conversar entre si, pois as falas são públicas na página e o comentário de um pode 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 começaram a conversar entre si sobre os cursos escolhidos.

Grande parte dessas conversas englobam menções a outros perfis que significam que ao ver a publicação a pessoa realizou uma indicação.

Figura 22 - Pergunta de usuário onde outros usuários interagiram e responderam.



Fonte: UFAMOFICIAL, 2019.

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 findam complementando suas falas a partir da

leitura dos comentários dos outros usuários.

3.6.4 Tipos de interação Fanpage UFAM: Inferências

Sob o viés da dimensão estratégica entendemos que a comunicação organizacional na *internet* é um processo que se realiza por intermédio da combinação e da articulação entre a visibilidade de informações e a construção de fluxos relacionais feitos a partir da interação entre as partes.

A análise da *fanpage* demonstrou que das 121 publicações todas por processos de interação, sejam elas mútua, reativa ou cruzada. 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. No caso da UFAM, os processos de interação reativa estiveram presentes nas publicações feitas pela Instituição, e 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 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 UFAM que demonstra o interesse de todos pelo mesmo assunto.

A análise da *fanpage* demonstra que esse canal 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.

3.6.5 Análise

Acreditamos que ao construir uma *fanpage* a Instituição posicionou-se enquanto um ator social e adequou-se ao contexto da complexidade das relações *online*. A metodologia da análise de conteúdo voltou-se para o entendimento dos processos de comunicação *online* que fazem parte da Universidade hoje. Dessa forma, os conteúdos da *fanpage*, assim como o julgamento dos públicos sobre os canais *online* propiciaram a reunião de uma série de elementos para

compreender a relevância da *internet* na construção dos processos de visibilidade e de interação da instituição.

Na *fanpage* encontramos dois tipos de visibilidade, aquela promovida pela UFAM nas postagens da linha do tempo e a realizada pelos sujeitos em suas publicações.

Nos conteúdos institucionais, a *fanpage* promove a visibilidade de informações sobre eventos, editais, notícias, esses em sua maioria possuem *links* que encaminham o usuário para o site oficial da UFAM. Esse fato demonstra a convergência entre os canais 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. Assim, o modelo de relacionamento com o público utilizado é de simétrico de duas mãos, o modelo ideal como vimos no capítulo dois.

A interação da *fanpage* 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 publicações. Todas as postagens 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 respostas enviadas pelos usuários à UFAM.

Apesar da proposta da rede social voltar-se mais para a interação mútua, percebemos que, no caso da *fanpage* da UFAM, o nível desse tipo de interação possível nos comentários configura-se baixo. Já a ação de “curtir”, mesmo sendo uma forma reativa, foi utilizada todas as vezes entre aqueles que conhecem o canal, número superior às ações de compartilhar e comentar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo 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 UFAM compreende essas transformações, pois mantém suas práticas *online* como prioridade nos processos de comunicação. Isso demonstra o aproveitamento das possibilidades dos canais assim como o entendimento dos novos comportamentos sociais advindos na era da cibercultura.

Na análise, concluímos que a UFAM utiliza o facebook prioritariamente como janela do seu site oficial. A universidade poderia aproveitar as ferramentas disponíveis nessa rede social para produzir conteúdo direcionado ao público desta rede.

Por fim, acreditamos que ainda há algumas vertentes a serem exploradas e melhoradas. A pesquisa fixou o período de janeiro e fevereiro como amostragem, no entanto, o período é tradicionalmente conhecido como os meses de férias escolares o que impacta na quantidade e no conteúdo das publicações realizadas. Além disso, a análise limitou-se em pesquisar apenas as informações presentes na *Fanpage*, no entanto, para próximas pesquisas, seria interessante realizar pesquisa de opinião com o público e entrevista com o setor responsável pela gerência da *fanpage* para elaborar um panorama mais complexo e estruturado. Além disso faltou mapeamento e segmentação dos públicos. Assim, poderíamos verificar respostas mais diretas e verificar possíveis divergências entre a instituição e seus diversos públicos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. L. A; RODELLA, C. A. **A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a companhia TIM**. Disponível em:
<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/COMUNICACAO?dd1=7428&dd99=pdf>. Acesso em: 5 fev. 2020.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS. Canal VIP UFAM. Disponível em:
www.youtube.com/user/ascomufamtv. Acesso em: 26 jan. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 – Como sobreviver e prosperar**: um guia de cultura digital na era da informação. [ebook]. Disponível em:
<http://issuu.com/midia8/docs/jornalismo2>. Acesso em: 10 jan. 2020.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: A era da informação, economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, E. S. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010.

FIDALGO, Antônio; SERRA, Paulo (org). **Informação e Comunicação Online I**. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2003.

Kunsch, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. v.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

ELIAS, Herlander. **As Relações Públicas na Era da Internet**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2019.

ELIFE. **Guia rápido gestão do relacionamento em redes sociais**. 2010. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/Elife2009/elife-socialcrm>. Acesso em: 12 jan. 2020.

GIARDELLI, Gil. **Para entender as mídias sociais**. 2009. [ebook]. Disponível em: <http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>. Acesso em: 5 mar. 2020.

GONÇALVES, Gisela. **Introdução à Teoria das Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2010.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

HOJEPRESS. **Google anuncia fim do Orkut, saiba como salvar seus arquivos**. 2014. Disponível em: <http://hojepress.blogspot.com/search/label/Orkut>. Acesso em: 13 fev. 2020.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: por uma antropologia del ciberespacio**. 2004. Disponível em:

<http://inteligencia coletiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>. Acesso em: 20 jan. 2020.

LOJAS BEMOL. **Site Bemol**. Disponível em: https://www.bemol.com.br/?gclid=Cj0KCQjwuJz3BRDTARIsAMg-HxXOdjZcsp6v7jE6DzRSimGb9skHNKe1T-8y5EG7zCFb3TleYY3nsnwaAoLZEALw_wcB. Acesso em 7 fev. 2020.

MAIA, R.; CASTRO, M. C. S. (org). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARTELETO, Maria R. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>. Acesso em: 10 fev. 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie C. **Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999.

MORAGAS, Miguel de *et al*. **La Comunicación**: de los orígenes a Internet. Barcelona: Editorial Gedisa, 2012.

OLIVEIRA, Ivone L.; PAULA, Maria A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2008.

PALÁCIOS, M. Jornalismo online, informação e memória. *In*: FIDALGO, Antônio; SERRA, Paulo (org). **Informação e Comunicação Online I**. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2003.

PESSOA, Sônia. **Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica**. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

PINHO, José B. **Relações Públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram**: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre. Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

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.

SEBASTIÃO, Sônia P. **Comunicação Estratégica**: as Relações Públicas. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos – modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul, SP. Difusão, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais...e agora?**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS. **Institucional**. Disponível em: <https://www.ufam.edu.br/>. Acesso em 03 fev. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS. Facebook: ufamoficial. Disponível em: www.facebook.com/ufamoficial. Acesso em: 26 jan. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS. Twitter: @ufam_. Disponível em: www.twitter.com/ufam_. Acesso em: 12 jan. 2020.

VITOL, C. Z. **Jornalismo Cidadão e Web 2.0**: realidades de um mundo virtual. 2008. Disponível em: http://convergencia.jor.br/bancomonos/2008/cassio_zendron.pdf. Acesso em: 5 jan. 2020.

ZAMITH, F. **Ciberjornalismo**: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos. Porto: Edições Afrontamento, 2008.

APÊNDICE A - Publicações da *Fanpage* da UFAM no período de 01 a 31 de janeiro de 2020.

Nº	Data	Categoria	Nº Curtidas	Nº Comentários	Nº Compartilhamento	Link na publicação
1	02/01/20	Serviços	424	69	213	Portal UFAM
2	02/01/20	Serviços	229	39	77	Portal UFAM
3	03/01/20	Institucional	332	13	47	Portal UFAM
4	06/01/20	Relacional	139	0	20	Portal UFAM
5	06/01/20	Serviços	169	3	43	Portal UFAM
6	07/01/20	Serviços	93	7	18	Portal UFAM
7	08/01/20	Institucional	276	3	96	Portal UFAM
8	09/01/20	Serviços	275	50	89	Portal UFAM
9	09/01/20	Institucional	34	0	3	Portal UFAM
10	09/01/20	Serviços	329	38	149	Portal UFAM
11	09/01/20	Institucional	120	0	10	Portal UFAM
12	10/01/20	Relacional	66	0	8	Portal UFAM
13	10/01/20	Serviços	153	4	29	Portal UFAM
14	14/01/20	Institucional	91	0	12	Portal UFAM
15	14/01/20	Institucional	55	0	4	Portal

						UFAM
16	14/01/20	Institucional	39	0	3	Portal UFAM
17	15/01/20	Institucional	275	11	90	Vídeo 111 anos
18	16/01/20	Serviços	361	0	161	Portal UFAM
19	16/01/20	Institucional	291	4	90	Vídeo 111 anos

20	17/01/20	Institucional	98	1	14	Vídeo 111 anos
21	17/01/20	Serviços	340	80	150	Portal UFAM
22	17/01/20	Institucional	271	4	99	Portal UFAM
23	17/01/20	Relacional	118	0	18	Portal UFAM
24	17/01/20	Serviços	308	73	148	Portal UFAM
25	20/01/20	Relacional	166	15	36	Não
26	20/01/20	Institucional	402	14	15	Portal UFAM
27	20/01/20	Institucional	80	3	7	Portal UFAM
28	20/01/20	Institucional	68	0	5	Portal UFAM
29	21/01/20	Serviços	170	36	71	Portal UFAM
30	21/01/20	Serviços	86	17	26	Portal UFAM
31	21/02/20	Relacional	184	15	39	Portal UFAM

32	21/01/20	Serviços	105	12	38	Portal UFAM
33	21/01/20	Institucional	57	0	5	Portal UFAM
34	21/01/20	Serviços	199	17	69	Portal UFAM
35	22/01/20	Serviços	142	32	39	Portal UFAM
36	22/01/20	Relacional	120	4	19	Site Brasil Campus Party
37	22/01/20	Institucional	307	8	29	Portal UFAM
38	24/01/20	Relacional	63	2	5	Portal Andifes
39	27/01/20	Institucional	145	0	23	Portal UFAM

40	27/01/20	Relacional	77	1	8	Instagram UFAM
41	27/02/20	Institucional	237	4	14	Portal UFAM
42	27/01/20	Institucional	88	0	7	Portal UFAM
43	28/01/20	Institucional	116	2	11	Portal UFAM
44	28/01/20	Institucional	336	8	12	Portal UFAM
45	29/01/20	Institucional	116	0	14	Não
46	29/01/20	Serviços	49	1	5	Portal UFAM
47	29/01/20	Relacional	199	5	37	Não
48	29/02/20	Serviços	189	50	61	Portal

						UFAM
49	30/01/20	Serviços	21	0	3	Portal UFAM
50	30/01/20	Serviços	366	82	166	Portal UFAM
51	30/01/20	Relacional	99	1	18	Portal UFAM
52	30/01/20	Serviços	78	3	17	Portal UFAM
53	30/01/20	Relacional	40	1	1	Site Campu s Party
54	30/01/20	Serviços	300	82	133	Portal UFAM
55	31/01/20	Relacional	123	5	25	Não
56	31/01/20	Institucional	31	0	4	Portal UFAM
57	31/01/20	Serviços	125	12	34	Portal UFAM
58	31/01/20	Serviços	136	46	31	Portal UFAM
59	31/01/20	Relacional	44	2	10	Portal UFAM
60	31/01/20	Relacional	53	2	3	

APÊNDICE B - Publicações da *Fanpage* da UFAM no período de 01 a 29 de fevereiro de 2020.

Nº	Data	Categoria	Nº Curtidas	Nº Comentários	Nº Compartilhamento	Link na publicação
1	03/02/20	Institucional	75	0	2	Portal UFAM
2	03/02/20	Serviços	122	13	18	Portal UFAM
3	03/02/20	Serviços	63	5	4	Portal UFAM
4	04/02/20	Serviços	103	1	16	Portal UFAM
5	04/02/20	Serviços	113	6	74	Portal UFAM
6	05/02/20	Relacional	90	4	20	Portal UFAM
7	05/02/20	Serviços	123	15	24	Portal UFAM
8	05/02/20	Serviços	95	14	33	Portal UFAM
9	06/02/20	Serviços	40	0	1	Portal UFAM
10	06/02/20	Serviços	197	38	44	Portal UFAM
11	07/02/20	Serviços	147	2	41	Portal UFAM
12	07/02/20	Serviços	65	3	13	Portal UFAM
13	07/02/20	Serviços	255	47	19	Portal UFAM
14	07/02/20	Serviços	28	0	5	Portal UFAM
15	10/02/20	Serviços	75	3	25	Portal

						UFAM
16	10/02/20	Relacional	1 mil	47	234	Portal UFAM
17	10/02/20	Institucional	116	30	15	Portal UFAM
18	11/02/20	Relacional	280	11	77	Não
19	11/02/20	Serviços	51	1	9	Portal UFAM

20	11/02/20	Institucional	60	13	9	Portal UFAM
21	11/02/20	Serviços	56	0	11	Portal UFAM
22	11/02/20	Relacional	227	4	37	Não
23	11/02/20	Serviços	121	8	16	Portal UFAM
24	12/02/20	Institucional	83	1	8	Portal UFAM
25	12/02/20	Serviços	159	213	30	Portal UFAM
26	12/02/20	Serviços	126	64	37	Portal UFAM
27	13/02/20	Institucional	446	9	22	Portal UFAM
28	13/02/20	Serviços	61	1	19	Portal UFAM
29	13/02/20	Institucional	169	15	14	Portal UFAM
30	13/02/20	Serviços	165	345	23	Portal UFAM
31	14/02/20	Institucional	188	3	7	Portal UFAM
32	14/02/20	Institucional	119	8	26	Portal UFAM

33	17/02/20	Serviços	108	2	34	Portal UFAM
34	18/02/20	Relacional	421	57	117	Não
35	18/02/20	Institucional	452	8	15	Portal UFAM
36	18/02/20	institucional	89	0	22	Portal UFAM
37	18/02/20	Serviços	69	3	31	Portal UFAM
38	18/02/20	Serviços	99	0	26	Portal UFAM
39	19/02/20	Serviços	335	34	215	Portal UFAM

40	19/02/20	Serviços	39	1	4	Portal UFAM
41	19/02/20	Serviços	258	72	186	Portal UFAM
42	19/02/20	Serviços	58	0	18	Portal UFAM
43	19/02/20	Relacional	139	7	65	Portal UFAM
44	19/02/20	Institucional	50	1	5	Portal UFAM
45	19/02/20	Serviços	119	25	33	Portal UFAM
46	19/02/20	Institucional	81	0	8	Portal UFAM
47	20/02/20	Relacional	93	1	9	Portal UFAM
48	20/02/20	Institucional	110	0	11	Não
49	20/02/20	Serviços	195	44	95	Portal UFAM
50	21/02/20	Institucional	56	0	2	Não

51	21/02/20	Relacional	110	0	16	Portal UFAM
52	21/02/20	Serviços	65	3	5	Portal UFAM
53	21/02/20	Institucional	144	6	10	Portal UFAM
54	21/02/20	Relacional	89	5	14	Portal UFAM
55	27/02/20	Serviços	134	14	37	Portal UFAM
56	27/02/20	Institucional	252	4	10	Portal UFAM
57	27/02/20	Relacional	169	3	45	Portal UFAM
58	27/02/20	Institucional	64	0	5	Portal UFAM
59	28/02/20	institucional	426	16	43	Portal UFAM
60	28/02/20	Serviços	206	0	49	Portal UFAM
61	28/02/20	Serviços	163	8	44	Portal UFAM