



As mídias sociais nas instituições públicas de ensino¹

Ana Carolina de Araújo Abiahy²

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba, PB.

Resumo

A partir da pesquisa sobre o uso das mídias sociais em quatro instituições públicas que oferecem ensino superior pretende-se discutir as questões éticas que envolvem essa experiência. Como elas lidam com o contraditório, expõem-se a opiniões divergentes, críticas e até ataques à imagem institucional. Sabemos que para sua eficácia, a voz da instituição precisa ser pluralizada, então, quais os riscos e conquistas nesse espaço onde a participação da comunidade é mais evidente? As mídias sociais teriam se tornado o mais visível porta-voz da instituição? Vemos o espaço virtual como sendo dialógico em que a conquista do engajamento para as instituições é difícil. Entre os autores que nos auxiliaram no percurso teórico e metodológico desse trabalho, estão Raquel Recuero, Alex Primo e Manuel Castells.

Palavras-chave

Mídias sociais; ensino público; comunicação institucional.

A fundamentação teórica que norteia esse trabalho já nos acompanha há algum tempo, em estudos na intersecção entre a Comunicação Pública e a Organizacional e o uso das mídias digitais. Mais do que resultados, esperamos despertar um olhar crítico acerca das possibilidades de ampliação do espaço público virtual, especialmente nas organizações públicas da área de ensino.

O espaço da assessoria de comunicação em órgãos públicos ainda enfrenta dificuldades de se desvincular da ideia de comunicação meramente institucional. Como já alertava Habermas, é difícil ao cidadão se sentir parte da coisa pública confundida sempre com o poder estatal, reduzido ao poder de polícia e a cobrança de impostos. “O poder público se consolida em algo antitético e que apenas é tangenciável por aqueles que lhe são meros subordinados e que, de início, só encontram nele a sua própria definição negativa” (HABERMAS, 2003, p.31).

No que tange à comunicação, a dificuldade é compreensível se pensarmos no que propicia a criação das assessorias em órgãos públicos. No Brasil, esse quadro surge a

¹ Trabalho apresentado ao DT Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Mestre em Letras pela UFPB, jornalista e pesquisadora do IFPB, e-mail: carolabiahy@gmail.com. A pesquisa é desenvolvida com apoio da Bolsa Pesquisador do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba.



partir do Estado Novo, ou seja, da fase mais ditatorial de Getúlio Vargas, no fim da década de 30. O panorama, no entanto, não era muito diferente do praticado em vários outros países, em que a figura do estadista passa a ser propagandeada insistentemente, com um rígido controle dos meios de comunicação da iniciativa privada. Ana Luisa

Martins e Tania Regina de Luca nos resumem esse quadro em que o principal produtor de conteúdos informativos para a sociedade já foi o estado brasileiro, através da antiga Agência Nacional, ligada ao Departamento de Propaganda e Imprensa: “Mais de 60% do que era publicado na imprensa provinha deste braço do DIP” (2006, p.67).

O quadro inicial, portanto, era de órgãos públicos fazendo uma comunicação altamente personalista e exercendo forte censura nos profissionais e veículos da área. Décadas depois, durante a ditadura militar, a censura se acirrou, enquanto o número de veículos de comunicação diminuía, ficando concentrados nas mãos de poucas empresas, incluindo políticos, como ganhadores usuais de concessão de rádio, principalmente. (Cf ROSA, 2008). A assessoria de órgãos públicos assumia mais uma vez o papel de ser disseminador da única voz permitida. Maristela Mafei (2008) aborda “a mácula das ditaduras” quando é criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), chefiada por um coronel para propagandear o regime:

O governo Médici foi emblemático nesse tipo de prática. A Aerp ganhou poder de “superministério”, centralizando as ações de manipulação da informação como estratégia de poder (leia-se também censura). Muitos jornalistas passaram a ocupar ao mesmo tempo cargos nas redações e nas assessorias públicas, com a tarefa de publicar nos respectivos noticiários os press releases elaborados pelo governo (MAFEI, 2008, p.35).

A autora complementa que essa imagem do assessor de comunicação que impede a veiculação das informações de interesse público e dificulta a relação com a sociedade demorou a ser quebrada. Com a redemocratização do país, surge o desafio de estruturar as instituições públicas com mecanismos que permitam o diálogo com os segmentos sociais. Os anos 90 são de consolidação de instituições democráticas, mas de estagnação no investimento no quadro pessoal de servidores públicos, com a política neoliberal. A nova forma de se fazer assessoria de comunicação é germinada no mundo corporativo, mas esse modelo passa a ser absorvido pelos profissionais que atuam também na área pública. Muita reflexão foi feita tomando por base as experiências desenvolvidas em empresas privadas, o que não contempla problemáticas enfrentadas por instituições



públicas e nem na confluência, convívio e confronto dessas com a iniciativa privada e os movimentos sociais.

As discussões sobre Comunicação Pública (CP) representam um avanço no ponto de vista dos estudos colocados à disposição daqueles que trabalham em instituições desse perfil. Há pouco mais de dez anos é que estudos nessa linha começaram a ser discutidos em nosso país. Sem dúvida, é um enriquecimento da compreensão do papel que a comunicação hoje ocupa em nossa sociedade. É claro que muito do que foi pensado a partir dos estudos que se remetem exclusivamente a corporações da iniciativa privada contribuem para o nosso estudo. Até porque, paradoxalmente, as cobranças acerca de responsabilidade civil iniciaram tendo como foco as empresas do primeiro setor, impulsionando o crescimento do terceiro setor, mas não contemplavam as instituições públicas, que, por obrigação deveriam ter a noção de comprometimento social mais amadurecido.

O desafio a partir dos anos 2000 é trazer outra perspectiva com a Comunicação Pública que passa a ter em seu compromisso a pluralidade de formas de abordagem para o cidadão. Jorge Duarte, teórico da área e que já ocupou pasta no jornalismo da Secretaria de Comunicação da Presidência, durante o Governo Lula, inclusive disseminando e diversificando as formas de comunicação com o cidadão, esclarece isso ao listar as exigências da CP:

(a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (DUARTE, 2009, p.59).

Desse texto, apreendemos que segmentar a informação, direcioná-la através do caminho mais viável e fomentar a participação dos diversos públicos através do diálogo é característica fundamental da CP. Evitar a confusão entre Comunicação Pública e Comunicação Governamental ou Institucional é preocupação constante dos estudiosos da área. Elisabeth Brandão nos explicita sobre essa relação tão próxima e inevitável:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas públicas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos



políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público (BRANDÃO, 2009, p.5).

Por outro lado, o texto de Brandão destaca que deve-se ampliar a noção da comunicação como meramente informacional, âmbito que é o mais exigido pelos dirigentes de instituições, para o relacional. Brandão frisa que a Comunicação Pública deve ser entendida como “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania (2009, p.9)”. Nesse sentido, muito mais do que um modus operandi profissional, específico de um setor de assessoria de comunicação, é uma ponte, um caminho, tentativa de construção de relações entre os atores da esfera pública. Ela segue reafirmando: “O papel da comunicação mudou e é cada vez menos profissão. É quase missão: é fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir. É muito mais visão de futuro, do que objetivo institucional (BRANDÃO, 2009, p.31)”.

A possibilidade da assessoria de abrir caminho, criar percurso, muito mais do que se constituir em um lugar de emanar discursos, é o que defendem também duas estudiosas da área de estratégia da comunicação organizacional: “Os fluxos informacionais representam todas as ações e instrumentos utilizados para veicular informações. Já os fluxos relacionais são oportunidades de interação e encontro entre organização e atores sociais” (OLIVEIRA & PAULA, 2007, p.21).

Qual o novo lugar em que esse encontro passou a se dar? As mídias sociais. Já que esse é o mais recente locus de interação para os sujeitos, mediando nossa relação desde o mercado consumidor até as pessoas mais íntimas, passando por aí, então, as organizações públicas, como espaço possível de consulta, de interesse na resolução de demandas. Por sua característica mais horizontalizada e de resposta que pode ser imediata, acreditamos que essa nova forma de relacionamento pode significar uma ampliação do contato do cidadão com as políticas públicas.

Antes de nos deter sobre a especificidade das mídias sociais, é salutar atentar para a definição de rede que nos dá Manuel Castells:

Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade,



desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho (CASTELLS, 2003, p.7).

Castells ainda é útil quando fala das quatro camadas de cultura da internet: tecnomeritocrática, hacker, comunitária virtual e empresarial. Segundo o autor, essas quatro camadas interpenetram-se para viabilizar a sua apropriação para o uso. Como vamos tratar especificamente das mídias sociais, vemos que a camada das comunidades virtuais é a que nos interessa mais de perto. Vejamos o que o autor aponta como as duas características principais em que elas se baseiam:

A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. (...) O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede (CASTELLS, 2003, p. 48).

É flagrante que a descrição inicial da rede não se coaduna com a hierarquia das instituições públicas burocráticas. Por isso, vemos as mídias sociais como a forma de o cidadão se aproximar de modo mais equilibrado com as instituições públicas; ao menos, isso está resguardado em sua potencialidade. Analisando mais de perto as duas características culturais da internet que o autor nos aponta, vemos um dado curioso: o da espontaneidade em criar as redes nesse espaço, de antecipar-se para a ocupação do lugar que estaria sendo restringido. Curiosamente, em nosso corpus, analisamos que foi mais comum nas mídias sociais do Twitter e Facebook a criação não-oficial do perfil ou página da instituição, como iniciativa da comunidade. Passemos à análise do corpus.

As instituições de ensino, suas páginas e perfis

Delimitamos o nosso corpus para analisar o perfil no Twitter e a página ou perfil no Facebook das quatro instituições públicas que ofertam ensino superior na Paraíba, são três federais e uma estadual. Como afirmamos, a pesquisa está em fase inicial, com análise das páginas e perfis. Entrevistas com os profissionais que gerenciam as mídias devem balizar outros estudos futuros.



Em nossa análise, coletamos dados quanto ao número de seguidores e curtidores e a quantidade de postagens. A utilização de recursos audiovisuais e outras ferramentas oferecidas por essas mídias também foi vista. Verificou-se ainda a relação que as mídias das instituições possuem com outras entidades na rede. A forma de interação com os usuários, qual o tipo de recurso utilizado, foi um dos principais pontos em que nos detemos. A abordagem que é feita pela própria instituição, a linguagem que é utilizada, se é mais oficial ou pessoal, se há uma familiaridade sendo construída, também foi ponto de análise.

Passamos a algumas breves considerações sobre cada uma das mídias. Em relação ao Twitter, foi a primeira grande mídia social utilizada por órgãos públicos no Brasil. No momento, seu papel vem se reduzindo pelo crescimento do Facebook. Observamos que há uma migração da presença dos usuários, fechando os seus perfis no Twitter por sentirem que muitas funcionalidades passaram a ser abarcadas pelo Facebook. As instituições não abandonaram esse espaço, que continua muito útil para disseminação de informações entre formadores de opinião e veículos de comunicação, por exemplo. Mas, o investimento maior em volume de informações parece estar sendo dado no Facebook, já que a sua abrangência numericamente é incontestável.

Identificamos as instituições pesquisadas, conforme o número de curtidores e seguidores. Mas, o caráter quantitativo ou a tentativa de medição entre essas instituições não é o que nos interessa. “Nesse sentido, é preciso cuidado ao aplicar-se métodos quantitativos para o estudo de redes heterogêneas e de associações fugidias (PRIMO, 2012, p.630)”. Observamos que o Facebook tem o dobro de pessoas conectadas. Frisamos que a análise se deteve apenas nas páginas e perfis oficiais. Utilizaremos as letras A, B, C e D para distinção:

Instituição	Twitter	Facebook
A	Desatualizado	33.594 curtidas
B	10.000 seguidores	556 curtidas
C	12.000 seguidores	34.119 curtidas
D	7.690 seguidores	13.442 curtidas

Há particularidades nas instituições. A organização A deixou de alimentar o Twitter desde dezembro de 2013. B optou por criar um perfil no Facebook, ao invés de página,



o que é mais usual no segmento. Esse perfil tem um número bem restrito de pessoas agregadas. Por outro lado, a página mais visitada a não-oficial tem quase 6.000 pessoas curtindo.

Em nossa pesquisa sobre o Facebook, verificamos que a instituição A têm o mural fechado, não permitindo postagens do usuário, também não há como mandar mensagens. Entrou na rede em maio de 2011 e só tem álbuns de 2013. A atualização não é feita há seis meses. Antes havia demora de quase um mês para uma postagem. Quase não há comentários, porém, há um número razoável de curtições e compartilhamentos. A página curte outras cinco, sendo um portal de notícias e o restante de setores específicos da instituição e de produções de sua própria comunicação. Mas, só posta material próprio, oriundo do site, nada de parceiros. É um canal de comunicação respaldado pela instituição, já que possui o ícone no site oficial. Em relação ao Twitter, não faremos a análise para a instituição por estarmos considerando a sua inatividade há dez meses.

No Twitter, a instituição B está desde fevereiro de 2010. O perfil permite ao seguidor tuitar diretamente e traz os dados de telefone e e-mail da instituição. Não seguem e nem replicam conteúdo de outros perfis, reproduzindo em seus tweets apenas os links das matérias do seu site. A periodicidade era de dois tweets diários em média. O perfil no Facebook existe há pouco um ano com baixa interação. Não identificamos comentários e existem poucas curtidas. Não é compartilhado conteúdo de outras fontes. A utilização de recursos audiovisuais também não existe, como álbuns de fotos e links de vídeos. Por outro lado, na página não administrada pela Comunicação, mas que se identifica como sendo da comunidade acadêmica, tem cerca de 5000 pessoas curtindo e mais interação.

A instituição C está no Twitter desde novembro de 2009. O perfil traz os dados de contato da instituição e tem atualização diária, com ao menos um post por dia. As duas mídias tem respaldo, pois há o ícone como atalho na página oficial. No Facebook, a medida é de seis posts por dia, com links do site. A página existe desde janeiro de 2012. Possui álbuns de fotos, o seu mural é fechado para postagem dos usuários. A interação com comentários é bem equilibrada. Há maior presença de fotos e recursos de vídeo. Na página e no perfil, está explícito que a Comunicação é a responsável pela sua administração.

A instituição D tem cerca de 8 posts diários no Facebook, tanto comentários quanto o mural são abertos para postagens de usuários. Há mais de 100 páginas que são curtidas, de órgãos governamentais, da mídia local, instituições de pesquisa, e de setores e campi



da própria instituição. O conteúdo oriundo dessas páginas curtidas eventualmente é compartilhado, mas a maioria dos posts é de links das matérias do próprio site. No perfil do Twitter, seguem cerca de 500 páginas e esse conteúdo também é retuitado, ocasionalmente. Mas, novamente, os links de matérias do próprio site é que constituem a maior parte dos tweets. Há publicação de fotos e links de vídeo em mais proporção, comparando com as outras entidades. Como essa instituição também atua com público de ensino médio, a utilização de recursos audiovisuais e linguagem mais lúdica se mostra necessária. Não há um ícone para as mídias sociais no site da instituição, mas a palavra oficial faz parte para identificação do perfil e da página. Estão desde maio de 2010 no Twitter e desde outubro de 2011 no Facebook.

Observamos que nessas mídias sociais temos a convivência de dois modelos ou processos de comunicação, aquele massivo, em que a instituição de modo impessoal tenta lançar as suas informações e dados, através dos links de matérias, sobretudo, e a emergência da comunicação interpessoal, quando há respostas e interação com o curtidor, seguidor ou amigo, além de outros processos de relação interpessoal entre esses “usuários” que passam a dialogar através daquele espaço, comentando e polemizando o que foi postado, por exemplo. As mídias sociais são espaços híbridos, portanto, e isso causa ainda atordoamento quanto ao modo de abordar esse “usuário”. Afinal, é a instituição que está se comunicando, em seu modo impessoal, abrangente, oficial, e, por outro, o espaço da rede exige uma forma de abordagem mais próxima, menos sisuda, por ser o ambiente em que o “usuário” está acostumado a vivenciar a ludicidade, com facilidade de expressão, vide que o grande número de informações que circula nas mídias sociais se dá entre pessoas que são íntimas e é carregado de humor e afetividade, por exemplo.

O leitor observa que colocamos entre aspas o termo usuário por entender que não é satisfatório. Alex Primo (2007, p.12) já problematiza esse termo ao ver que ele não é capaz de representar a relação interpessoal que se trava, embora seja pertinente quando se trata da utilização do serviço em si, da ferramenta de bate-papo, por exemplo, mas não do diálogo que se trava entre as pessoas nesse meio. Além disso, o termo vem impregnado da identificação com o consumo, próximo do cliente. Para as instituições públicas, o desafio seria não esquecer o “cidadão” ali.

Em se tratando do recorte de nossa pesquisa, instituições públicas e de ensino, o termo poderia até servir, no sentido em que identificamos a sociedade como usuária dessas políticas públicas educacionais, ao menos em potencial. No entanto, a relação que as



mídias sociais pensam em suscitar já vem impregnada da expectativa de intimidade e ludicidade, afinal, você é “amigo” de um perfil, “curte” uma página, “segue” um perfil. Essas palavras carregam, em sua semântica, a expectativa de afetividade, admiração, engajamento.

Sobre o engajamento, vemos que é um grande desafio para as instituições públicas no ambiente das mídias digitais. Mesmo investindo em recursos menos sisudos e mais próprios da rede, o número de retweets, replies, compartilhamentos, comentários e curtidas é pequeno para o volume de pessoas envolvidas. Se considerarmos a abrangência que as instituições possuem no mundo presencial, esse volume de pessoas atendidas não chega até o virtual. Porém, se considerar outras modalidades de alcance, como a leitura das informações disponibilizadas, que parece ser a maior preocupação dessas organizações, vide que o volume de posts e tweets disponibilizados é maciçamente de links de matérias sobre a própria instituição, esse objetivo pode ter sido alcançado. O fato é que não temos ainda um parâmetro para definir o que seria algo bem sucedido na rede virtual das instituições públicas de ensino. Primo nos fala melhor sobre o chamado grau de interatividade: “O posicionamento aqui adotado será de que tanto um clique em um ícone na interface quanto uma conversação na janela de comentários de um blog são interações. Portanto, é preciso diferenciá-las qualitativamente” (PRIMO, 2007, p.12).

A baixa interatividade que percebemos nas páginas e perfis das instituições na rede nos leva a pensar nas críticas que Alex Primo faz ao uso do termo mídias sociais e mais do que isso na expectativa que lançamos sobre elas. Para o autor, é questionável o que é de fato social. A sua principal base é a Teoria Ator-Rede para a qual existem mediações, traduções entre aqueles que se comunicam, mas não necessariamente laços sociais.

Mesmo sem suficiente familiaridade com essa Teoria, queremos depreender dela o que é importante e que nos motiva a desenvolver um estudo nessa área: a preocupação em refletir sobre o impacto do meio e da tecnologia para a mudança dos processos sociais. Primo se apropria melhor da Teoria com base em Bruno Latour:

Assumindo-se os princípios da Teoria Ator-Rede, um meio digital precisa ser interpretado como um “mediador” ao fazer diferença nas associações. Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do e-mail seria diferente se fosse mantida via Twitter. E também não seria a mesma se ocorresse através de comentários em um blog de acesso público. Como se pode observar, a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados (PRIMO, 2012, p. 633).



É justamente por acreditar que a utilização das mídias sociais pode fazer uma diferença nos processos de democratização das relações entre o cidadão e o poder público que propomos essa reflexão. Hoje o cidadão tem acesso a várias fontes em tempo real, bancos de dados diversos, e pode confrontar a informação oficial. Algo bem diferente do quadro de poucas décadas atrás em que o diálogo entre o governo e a sociedade era limitado, com muitos temas impedidos de serem discutidos e a transparência nas informações vista como indesejável.

Depreendemos que a vivência virtual exige das entidades públicas a agilidade diferente do que ocorre no atendimento presencial em um prédio público, em que a informação está localizada em determinado setor, com profissionais específicos, sujeitos a limitações de horário. É como se a instituição que está na rede passasse a viver em dois ritmos diferentes. Castells (2010) ilustra isso ao falar que a sociedade em rede nos lança em dois espaços diferentes: O espaço de fluxos organiza a simultaneidade das práticas sociais a distância, por meio dos sistemas de informação e telecomunicações. O espaço de lugares privilegia a interação social e a organização institucional tendo por base a contigüidade física (CASTELLS, 2010, p.156).

Em se tratando especificamente do nosso recorte, de perceber uma chance de aproximação entre o cidadão e a instituição pública, Primo nos lembra que as mídias sociais até chegaram a ser apontadas também como uma “mídia cidadã” (Cf PRIMO, 2012, p.623), não só pelo seu caráter de maior pluralidade e de equilíbrio nos recursos materiais, mas para diferenciar a mídia da qual o cidadão comum faz parte, e tem acesso como um publicador-editor, daquela em que as atividades são exercidas somente pelos profissionais da comunicação, como um jornal. Afinal, tanto faz se é uma organização pública com milhares de funcionários e um alto orçamento ou se é um cidadão comum de baixa renda, se ambos decidirem criar uma página ou perfil em rede social esse espaço estará disponível com a mesma facilidade de acesso. Difícil imaginar tal situação para conseguir a concessão de uma rádio, por exemplo.

Críticas e conclusões

É preciso que as instituições entendam o papel da rede no seu sentido colaborativo, múltiplo, permitindo a entrada das vozes da comunidade, do cidadão, ao invés de limitá-la a um mural digital das circulares e notas públicas emanadas pela gestão. Menos ainda se deve impedir o acesso, limitando as ferramentas que surgiram para diferenciar a rede



virtual como um espaço dialógico. Essa conduta de silenciamento do contraditório ou de isolamento do discurso oficial pode soar antiética quando se preconiza a transparência das informações e a facilidade de acesso para propiciar a participação cidadã. O aspecto de articulação que a rede propicia, com a possibilidade de conhecer parceiros deve ser aproveitado também.

É necessário escapar da limitação da mera reprodução no Facebook ou Twitter do link de matérias que já estão no site da instituição, não saindo do aspecto da mídia digital em si. Claro, falamos isso se não houver repercussão, interesse, replicação, engajamento a partir do conteúdo que está sendo reproduzido através daquele link. Esse é o principal desafio a ser enfrentado, fomentar, de fato, o relacionamento, criar laços, fazer daquele espaço uma mídia realmente social.

O trabalho nas mídias sociais pode ampliar o alcance do trabalho na assessoria de comunicação em uma instituição pública, em uma forma de se aproximar do cidadão. Percebemos que o profissional específico para lidar com as mídias digitais ainda é inexistente na maioria das instituições públicas. Essa lacuna acaba sendo preenchida por profissionais da comunicação que tentam se adaptar a linguagem, ao meio. O risco do contato entre o cidadão e a instituição ser ineficaz por inabilidade do profissional em compreender o espaço das mídias digitais é grande. Vemos que o espaço das páginas e dos perfis acaba sendo utilizado como uma extensão do site institucional, uma forma de chegar até o cidadão e disseminar a informação que a instituição julga como útil e necessária. Sem uma retroalimentação das vozes não-oficiais da comunidade.

Essa capacidade de proximidade com o interlocutor da rede só é possível quando compreendemos a dinâmica do espaço virtual. Raquel Recuero caracteriza a rede justamente como esse espaço em que a individualidade, as estratégias de colocação de si precisam se apresentar de modo nítido para compensar a ausência física. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009, p.26)”. Aproveitando isso para os profissionais de comunicação das mídias sociais que estamos analisando, indaga-se, seria necessária uma análise do público da página e de como esse perfil é apresentado, de qual narração de si se faz, que individualização do espaço ocorre? Ao se deter sobre reflexões de Judith Donath (1999), de que “a percepção do Outro é essencial para a interação humana”, Recuero é ainda mais clara.

Ambas as autoras frisam que a palavra adquire maior importância na rede devido a ausência de outras expressões que ocorrem em uma conversa presencial. A utilização na



rede virtual de outras imagens e expressões que compensem essa lacuna e façam o papel de uma individuação é importante: “É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada” (RECUERO, 2009, p.27). Vemos que a ausência, portanto, na utilização de recursos imagéticos e ferramentas próprias das mídias sociais que possam gerar empatia e identificação são problemas a ser enfrentados por aqueles que são responsáveis pela comunicação virtual das instituições que analisamos. A autora nos parece ser mais útil:

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Esse fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas. A interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona (RECUERO, 2009, p.32).

Especificamente sobre a comunicação síncrona e assíncrona, cremos que é algo para os profissionais pensarem. A expectativa gerada no usuário nas mídias sociais é de interação em tempo real. A ausência de respostas ou a demora delas, ocorrendo, portanto, com a comunicação de modo assíncrono, é um fator negativo para a interatividade entre a instituição e o cidadão.

Gerar engajamento, então, é o desafio maior e as reflexões de Recuero sobre laços fortes e fracos na rede dão indícios a respeito. Os laços fortes nas mídias sociais são aqueles em que, muitas vezes, há uma relação próxima fora da rede virtual, mas, basicamente, o que os caracteriza é a maior frequência de contatos, a intencionalidade da relação entre os usuários. Chamamos de laços fracos aqueles em que a relação é circunstancial, há a troca de dados não porque haja, necessariamente, intimidade, admiração ou vontade de contato, mas por necessidade de obter uma determinada informação. Percebemos que por serem organizações prestadoras de um serviço, é bem mais fácil que os laços entre as mídias sociais das instituições e os seus usuários sejam do tipo fraco, pois o contato se dá, na maioria das vezes, devido ao pedido de informações ou a tentativa de resolver online demandas ainda não solucionadas fora da rede. Algo bem diferente, portanto, do



engajamento ou da relação de um grupo de antigos amigos que são também conectados no mundo virtual.

Raquel Recuero dá uma definição valiosa de rede que demonstra o quanto esse estudo pode contribuir para a melhoria institucional no que tange ao melhor engajamento com os públicos atendidos:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Para estudar essas redes, no entanto, é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos (RECUERO, 2009, p.22).

Trouxemos tal reflexão porque a rede tem se mostrado salutar para que os jornalistas percebam lacunas na comunicação entre as instituições e o público a que atendem. Muitas demandas e questionamentos que brotam na rede são indícios de pequenos conflitos ou críticas ao funcionamento de determinado serviço. Isso obriga o profissional a tratar de problemáticas as quais de outra forma dificilmente teria acesso, já que a tradição nas instituições públicas é a de uma comunicação meramente institucional, emissiva. Nesse sentido é que vemos as mídias sociais como o espaço em que o afloramento da Comunicação Pública possa se efetivar de um modo mais fácil.

A vivência na Internet simboliza um tempo distante da prática de controle da informação, usual na instituição pública, principalmente em um país de tradição democrática tão recente como o Brasil. Hoje, em que vivenciamos a mobilidade da informação nas mídias sociais, percebe-se que a chance de sair das páginas oficiais, estáticas, para o espaço de interação, com comentários e funcionalidades agregadas, pode significar um novo alcance na aproximação do cidadão com o poder público. A credibilidade e a relevância dos conteúdos passam a ser atestadas pela intervenção dos usuários.

A Comunicação Pública como uma possibilidade de democratização dos discursos e de construção de pontes entre os organismos públicos e segmentos da sociedade é uma ideia recente e de parca conceituação teórica. As mídias sociais são instâncias onde a pluralidade dos pontos de vista e a transparência, tão caras aos estudiosos da



Comunicação Pública, se constituem em experiências reais através do convívio com usuários virtuais.

As instituições ainda agem na rede virtual atendendo às ações mais imediatistas, como vemos no fluxo de informações que dominam as páginas e perfis, com caráter mais informativo e menos dialógico. Os responsáveis pelas mídias digitais não devem desperdiçar a chance de construir laços duradouros com seus públicos-alvos, atendendo, inclusive, o que preconiza a prática da Comunicação Pública, em uma atuação que esteja em proximidade com o cidadão e a sua linguagem, estimulando a participação.

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges.

_____. **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2010. Vol.2. Trad. Klauss Brandini Gerhardt.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Trad. Flavio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, Ana Luisa e LUCA, Tania Regina de. **Imprensa e cidade**. São Paulo: Unesp, 2006.

MENDES, Soraia da Rosa. **Esfera pública e direitos fundamentais: estudos sobre a liberdade de comunicação**. Passo Fundo: Ifibe, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** 2.ed. São Paulo: Paulus, 2008.



PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em março de 2015.

_____. O que há de social nas mídias sociais: reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura.** Mídias Sociais: Expressões, Saberes e Representações. UFBA. Vol. 10, No3, set-dez 2012, p. 618-641, 2012. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681> Acesso em fevereiro de 2015.

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