

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERNET:
NOVOS ESPAÇOS NA RELAÇÃO
SUJEITO-INSTITUIÇÃO.**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

DAIANE SCHEID

Santa Maria, 2006.

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERNET:
NOVOS ESPAÇOS NA RELAÇÃO SUJEITO-INSTITUIÇÃO.**

por

Daiane Scheid

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Especialista em Comunicação**

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS, Brasil

2006

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERNET:
NOVOS ESPAÇOS NA RELAÇÃO SUJEITO-INSTITUIÇÃO.**

elaborada por
Daiane Scheid

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Eugenia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)
(Presidente/Orientador(a))

Prof^ª. Dr^ª. Maria Ivete Trevisan Fossa (UFSM)

Prof^ª. Dr^ª. Elisangela Carlosso Machado Mortari (UFSM)

Prof^ª. Dr^ª. Graciela Presas Areu (UFSM)
(Suplente)

Santa Maria, 20 de dezembro de 2006.

SUMÁRIO

RESUMO	1
ABSTRACT/RESUMEN	1
INTRODUÇÃO	1
DESENVOLVIMENTO	2
O fenômeno da comunicação e as transformações tecnológicas.....	2
Novos espaços de interação social.....	7
A Universidade Federal de Santa Maria no Orkut.....	10
CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
BIBLIOGRAFIA	16

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERNET: NOVOS ESPAÇOS NA RELAÇÃO SUJEITO-INSTITUIÇÃO.

Daiane Scheid

Resumo

Este artigo visa compreender as relações que se estabelecem entre públicos e organizações diante dos novos espaços de interação/comunicação proporcionados pela Internet. Pressupondo que esses espaços contribuem com a construção da visibilidade institucional, realizamos um mapeamento das comunidades existentes no Orkut que se referem à Universidade Federal de Santa Maria, tipificando-as de acordo com suas temáticas e analisando alguns aspectos da comunidade que apresenta o maior número de membros.

Palavras-chave: Comunicação institucional, Internet, interação.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo comprender las relaciones que se establecen entre públicos y organizaciones delante de los nuevos espacios de interacción/comunicación proporcionados por la Internet. Presuponiendo que esos espacios contribuyen con la construcción de la visibilidad institucional, realizamos un levantamiento de las comunidades existentes en el Orkut que se refieren a la Universidad Federal de Santa María, tipificándolas de acuerdo con sus temáticas y analizando algunos aspectos de la comunidad que presenta el mayor número de miembros.

Palabras clave: Comunicación institucional; Internet; Interacción.

Abstract

This paper aims to comprehend the relations that are established between public and organizations in presence of the new spaces of interaction/communication enabled through the Internet. Supposing that these spaces contribute with the construction of the institutional visibility, it was done a make-up from the Orkut communities that refer to Federal University of Santa Maria. These communities were organized according to its themes and also were analyzed some aspects of the community that presents the biggest number of members.

Key-words: Institutional communication, Internet, interaction

Biografia do autor

Graduada em Comunicação Social – Hab. Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria e acadêmica do Curso de Especialização em Comunicação com Ênfase em Comunicação Midiática. Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq).

Introdução

Investigar as peculiaridades que caracterizam o ambiente da sociedade da informação torna-se fundamental para entender a estreita relação entre as novas formas de interação proporcionadas pela mídia (e suas tecnologias) e as transformações que ocorrem na relação sujeito-instituição. Pressupondo que os novos espaços de interação proporcionados pela Internet contribuem na construção da visibilidade institucional, esse artigo busca compreender as relações que se estabelecem entre públicos e organizações diante desses novos espaços de interação/comunicação, nos quais se constituem relações sociais entre sujeitos que compõem o público de uma organização e desses com a própria instituição, neste caso, a Universidade

Federal de Santa Maria (UFSM). Com esse intento, a proposta consiste em realizar um mapeamento das comunidades no Orkut que se referem à UFSM, organizando uma tipologia dessas comunidades de acordo com suas temáticas e analisando alguns aspectos da comunidade que apresenta o maior número de participantes, mais especificamente quanto aos fóruns de debate.

Para concretizar essa proposta, o texto está organizado em três seções, a primeira se destina, basicamente, a enfatizar o fenômeno comunicacional e sua importância na construção do espaço social, pensando também nas transformações tecnológicas do campo da comunicação. A seguir, buscamos destacar os novos espaços de interação viabilizados pela Internet e algumas peculiaridades dessa mídia, no intuito de refletir sobre sua influência no processo de comunicação institucional. Por fim, é descrita uma observação empírica que diz respeito ao mapeamento da presença da UFSM no Orkut, enquanto um novo espaço de interação via Internet, e algumas considerações sobre os dados apreendidos.

O fenômeno da comunicação e as transformações tecnológicas

Com frequência ainda encontramos a definição de comunicação relacionada a idéias como circuito, transmissão ou propagação. Dentre os pesquisadores do campo comunicacional que visam superar essa concepção da realização física da comunicação, Adair Peruzzolo (2006) enfatiza uma compreensão antropológica da comunicação, propondo o entendimento da sua essência, da sua natureza, para interpretar os fenômenos comunicacionais mais complexos com os quais nos deparamos hoje. A partir dessa ótica tratamos a seguir alguns aspectos acerca do fenômeno comunicacional.

Toda comunicação é uma relação. Pode ser descrita como uma relação impulsionada pelo desejo do outro, de modo que a busca do outro para a realização de si define a razão de ser da comunicação, a qual consiste, nesse sentido, num encontro, num fenômeno naturalmente recíproco. Porém, a reciprocidade aqui referida não diz respeito a alguma troca, reação ou resposta, mas à natureza da proposta, na qual a mensagem organizada por um sujeito comunicante é resposta à necessidade ou desejo do outro para responder à sua própria necessidade, e é na aceitação da mensagem emitida que o primeiro comunicante estabelece uma relação com o outro. Também nessa ótica podemos entender a intencionalidade vital da comunicação, pois sempre há a busca do outro, de modo que “a comunicação é uma ação de busca de interações” (Peruzzolo, 2006. p.110).

O ponto de vista acima descrito afirma-se num conceito de comunicação que envolve três fluxos: a relação entre os comunicantes e a relação entre cada comunicante e a

mensagem. Há, primeiramente, uma relação entre um sujeito comunicante e a mensagem que ele organiza para chegar à relação com o outro sujeito da comunicação. Assim, a relação entre os sujeitos se dá por intermédio de uma materialidade, a mensagem, o que explica a formulação de que não comunicamos algo, mas que nos comunicamos em algo. Nessa ótica, é enquanto se constitui a comunicação que se cria o espaço social, a sociedade. Entendemos essa proposição apoiada na idéia de que a força da comunicação, que está na busca da relação, implica na cooperação do outro, e, nesse sentido, os processos de comunicação estabelecem a organização social. Em sentido análogo, Patrick Charaudeau indica que a finalidade da comunicação para o homem não é a de recortar, descrever, estruturar o mundo, pois “ele fala, em princípio, para se colocar em relação com o outro, porque disso depende a própria existência” (2006, p.42).

A comunicação, dentro da perspectiva teórica aqui tratada, constitui uma construção cultural que surge como resposta a necessidades de um grupo social, assim como as próprias tecnologias são respostas a determinadas necessidades. Também compõem a cultura as maneiras como o homem resolve suas necessidades, de modo que as comunicações humanas são também um modelo cultural, e a mídia, antes de ser mídia, se estrutura em modelo cultural, a partir desse pressuposto é que se torna possível falar em cultura da mídia. Nessa mesma perspectiva podemos afirmar que a cultura das mídias “procura qualificar tanto os modos essenciais da comunicação quanto o modo preferencial de fazer cultura” (Peruzzolo, 2006, p.180). A cultura das mídias pode ser entendida como modelo de relação institucionalizado para o desenvolvimento da vida social, cuja base, conforme vimos, está nas relações de comunicação.

As práticas de comunicação são constituidoras da vida social, de forma que se pode afirmar que as mídias ocupam um lugar central na construção da sociabilidade contemporânea. Nesse sentido, entender a cultura do nosso tempo requer compreender a maneira como as comunicações tecnológicas afetaram os modos de vida e as subjetividades na sociedade.

No seu desenvolvimento, o homem diversificou as maneiras de comunicar e se relacionar, desenvolveu tecnologias, desde a própria linguagem, que possibilitam novas formas de comunicação e de relacionar-se com o mundo e com os outros indivíduos. Depois das transformações na comunicação trazidas pela escrita, pelo desenvolvimento da tipografia e da imprensa, dos meios eletrônicos de comunicação como o telefone, o rádio, a fotografia, o cinema e a televisão, vivemos agora, com o advento da Internet, o chamado paradigma da comunicação ciberespacial.

O paradigma comunicacional origina o modo da organização social e os modos de relação dos indivíduos entre si e deles com as instituições sociais, a institucionalização dessas novas formas do homem relacionar-se gera uma nova cultura, dessa forma, cada novo paradigma da comunicação inaugura uma nova sociabilidade (Peruzzolo, 2006). Assim, temos que o desenvolvimento de dispositivos tecnológicos de mediação favorece transformações em muitas esferas da sociedade e origina novas formas de comunicação e interação. A passagem da comunicação centralizada, massiva, para as novas possibilidades tecnológicas são transformações interacionais que produzem particularidades na cultura da nossa sociedade.

Segundo Peruzzolo,

“A verdadeira natureza da cultura moderna está sendo transformada pelas tecnologias que ela mesma cria, a saber, pela sua multifuncionalidade, pela sua acessibilidade, pelas facilidades de uso e comercialização e pelas interatividades que possibilita, permitindo aos indivíduos e conglomerados humanos, inclusive, maior controle sobre a forma como eles se comunicam e constroem sua experiência cotidiana” (2006, p. 313).

No sentido proposto pela citação acima, as novas tecnologias multimídia não são entendidas apenas como suportes, mas ao mesmo tempo como fenômenos culturais. A tecnologia deixa de ser observada apenas como equipamento para ser vista como elemento da cultura, a qual corresponde ao ambiente de vida humana.

Em sentido análogo, Manuel Castells (2002), cientista social interessado nas estruturas e nos processos que caracterizam a sociedade informacional, defende que as mudanças sociais são tão enérgicas quanto as transformações tecnológica e econômica. Para o autor, as mudanças sociais produzidas pela revolução nas tecnologias da informação apresentam uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade.

A partir das décadas de 80 e 90, com o desenvolvimento da multimídia e, posteriormente, o surgimento da Internet, Castells descreve a manifestação de uma nova cultura: a cultura da virtualidade real. Vivemos, simultaneamente, uma cultura do eterno e do efêmero. Eterna, segundo o pesquisador, pois alcança toda seqüência passada e futura de expressões culturais, e efêmera porque cada seqüência específica depende do objetivo e do contexto da construção cultural.

Com o propósito de entender as transformações e tendências sociais, o autor observa que vivemos em um ambiente de mídia e que a maioria dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação, de forma que a mídia “representa o tecido simbólico de nossa vida” (Castells, 2002, p.422) e torna-se produtora de matéria-prima simbólica, sobre a qual apoiamos nossa experiência individual e coletiva, nossas práticas sociais. Focando esse aspecto, podemos destacar a importância de olhar com atenção as novas configurações

mediáticas viabilizadas pelas tecnologias, como a Internet, e as características que elas imprimem na relação de comunicação.

Também as categorias de espaço e tempo passam por modificações a partir do desenvolvimento das tecnologias da comunicação. A informação em tempo real oferece instantaneidade temporal sem precedentes aos acontecimentos sociais e expressões culturais, minimizando barreiras do tempo. Castells denomina a nova lógica espacial, característica da sociedade informacional, como o espaço de fluxos, o qual é apresentado em oposição à organização espacial historicamente enraizada na nossa experiência, o espaço de lugares. De acordo com essa proposição, um espaço de fluxos substitui o espaço de lugares e passado, presente e futuro podem interagir na mesma mensagem, caracterizando um tempo intemporal.

O espaço não é apenas o reflexo da sociedade e sim a sua expressão, consiste na própria sociedade e não pode ser definido sem referência às práticas sociais (Castells, 2002). Conforme aponta o pesquisador, o espaço é o suporte material de práticas sociais, de modo que se pode pensar a possibilidade de suportes materiais que não dependem de uma proximidade imediata com o aspecto físico, como é o caso das práticas predominantes na era da informação.

Nossa sociedade está construída em torno de fluxos (de capital, de informação, de interação, de imagens) os quais não representam apenas um elemento da organização social, são expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica, expõe Castells, propondo a idéia de que a forma espacial característica das práticas sociais que moldam a sociedade em rede consiste no espaço de fluxos. O espaço de fluxos não permeia toda a esfera da experiência humana na sociedade em rede, pois a maioria das pessoas vive em lugares e percebe seu espaço com base no lugar. Porém, reconhecemos que o desenvolvimento da comunicação eletrônica e dos sistemas de informação sugere uma crescente dissociação entre proximidade espacial e o desempenho de funções rotineiras como trabalho, compras, entretenimento.

Assim como Castells, Javier Echeverría (1999) acredita que as tecnologias da informação estão possibilitando o surgimento de um novo espaço social, porém, ressalta que não há transformações tecnológicas profundas sem mudanças radicais na mentalidade humana. A tese de Echeverría é de que as novas tecnologias da informação e as telecomunicações estão tornando possível a emergência de um novo espaço social, o qual o autor denomina terceiro entorno.

Por entorno, o autor entende “aquello que está alrededor de nuestro cuerpo, de nuestra vista, o, em general, de las diversas implementaciones que hayan creado para expandir

nuestro espacio inmediato” (Echeverría, 1999, p. 45). Considerando o terceiro entorno como o espaço social e retomando a idéia da comunicação como fenômeno essencial na construção desse espaço, podemos considerar que o entorno está diretamente ligado às formas comunicacionais de cada época. Echeverría entende que as tecnologias possibilitam um entorno distinto, o terceiro entorno, cuja idéia podemos, então, relacionar com a noção de sociedade informacional sugerida por Castells.

O autor salienta que os três entornos têm limites difusos, porém, em linhas gerais, o primeiro entorno refere-se ao meio ambiente natural, o segundo entorno diz respeito ao entorno urbano, que não é mais natural senão social e cultural (a sociedade industrial com suas grandes cidades consiste na forma mais desenvolvida do segundo entorno), enquanto o terceiro consiste no entorno telemático (digital). Na atualidade, o terceiro entorno é viabilizado por várias tecnologias, dentre as quais Echeverría menciona: o telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, os multimídia e o hipertexto, que proporcionam a emergência de um marco espaço-temporal para as inter-relações sociais e humanas.

O espaço social tem sido, tradicionalmente, um âmbito de reunião. Os espaços sociais públicos, privados e íntimos tem sido lugares em que pessoas se reúnem em torno de uma ocupação ou atividade comum. No terceiro entorno já não há reunião, senão interconexão. Interconectar-se equivale a atuar de um nó de uma rede e não de um lugar tradicional, enquanto reunir-se implica presencialidade (Echeverría, 1999). Queremos enfatizar esse novo espaço no qual os encontros não mais dependem da presencialidade dos indivíduos, mas de uma conexão, salientando o modo como as transformações tecnológicas vêm interferindo nas relações sociais, proporcionando novas sociabilidades, maneiras de fazer-se social.

Echeverría nos apresenta várias propriedades do terceiro entorno que justificam sua tese, das quais destacamos a questão da representação. Para atuar no primeiro e no segundo entornos precisamos estar fisicamente presentes, já no terceiro entorno os sujeitos atuam por meio da representação de si mesmos. Por exemplo, para estar na Internet uma empresa vai construir uma *home page*, que será uma representação dessa organização. Ainda nessa perspectiva, temos que as formas clássicas de organização social (famílias, cidades, nações) estão baseadas na territorialidade, presencialidade e proximidade, ao passo que no proposto terceiro entorno as inter-relações humanas são reticulares, representacionais e se produzem à distância (Echeverría, 1999).

Ao analisar as transformações sociais viabilizadas pelas tecnologias, Muniz Sodré (2002) propõe que a mídia implica uma nova qualificação de virtualização da vida, uma

terceira natureza humana, possível pelo desenvolvimento da mídia e a denomina *bios* virtual. O pesquisador refere-se a um “ordenamento cultural da sociedade em que as imagens deixam de ser reflexos e máscaras de uma realidade referencial para se tornarem simulacros tecnicamente auto-referentes” (Sodré, 2002, p. 22). Dessa forma, o espelho midiático não é simples cópia ou reflexo, ele implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais e coletivas. Assim, utilizamos também as considerações de Sodré para justificar o potencial da mídia que intentamos destacar, o de transformação dos modos de relacionar-se em sociedade e de modificação da própria realidade vivida.

Novos espaços de interação social

Entendendo a relação de comunicação como dinamizadora do social e algumas características de nossa cultura e de nossas maneiras de comunicar viabilizadas pelo desenvolvimento das tecnologias da informação, destacamos a importância de atentar para as peculiaridades dos novos espaços de interação e sociabilidade proporcionados pelos suportes digitais.

Em relação ao processo de interação e sua importância para a construção social temos as proposições de Peter Berger & Thomas Luckmann (1996). Segundo os autores, a realidade da vida cotidiana é partilhada com os outros, e a experiência fundamental do indivíduo com os outros ocorre na situação face a face, base do processo da interação. Eles explicam que o encontro com o outro na vida cotidiana é típico em duplo sentido, pois um compreende o outro como um tipo e interage com ele numa situação típica, essas tipificações da interação social se tornam mais anônimas quando se afastam da situação face a face. O anonimato dessa experiência pode aumentar ou diminuir de acordo com o grau de interesse e o grau de intimidade dos sujeitos. Nesse sentido, a estrutura social é a soma das tipificações e padrões recorrentes de interações estabelecidas (Berger & Luckmann, 1996) e, desse modo, situamos a importância da interação para a construção da estrutura social.

Cabe acrescentar, em relação às colocações de Berger & Luckmann, a questão da interação mediada pelo computador e viabilizada pela Internet, a qual proporciona um diálogo que pode ser instantâneo, com recursos de voz e imagem dos sujeitos comunicantes e que, por essas potencialidades, se aproxima de uma interação face a face. Nesse sentido, entendemos que a Internet oferece um potencial de interação inédito, se comparado aos meios de comunicação tradicionais. Conforme Politchuk & Trinta (2003),

“à diferença de outros meios de comunicação, em que os papéis respectivos de fonte emissora e destinatários parecem bem especificados, na Internet todos ocupam posições simétricas, horizontalizadas. Cada usuário é um criador/emissor em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros usuários” (p. 161).

Essas novas possibilidades também são analisadas por Francisco Marques (2006) ao afirmar que a Internet não é apenas um espaço de comércio e difusão de notícias, mas também de novas maneiras de representação, convívio, interação, ser e estar de pessoas e instituições. Esse novo meio possibilita, através de *home pages*, grupos de debate, comunidades virtuais ou *chats*, momentos de discussão sobre variados temas de interesse coletivo.

Tanto temas de interesse geral da sociedade como questões particulares estão dispostas nesse meio, e nele são colocadas por qualquer indivíduo não localizado (que pode estar em qualquer lugar). A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Internet lhe concede uma forma flexível onde instituições, empresas, associações e indivíduos criam os próprios espaços.

Delineada pelas características acima anotadas, pode-se inferir que a Internet é a mídia que atualmente possibilita um debate mais amplo, no sentido de que abarca fluxos comunicacionais diversos e, dessa forma, facilita a exposição dos discursos particulares e das subjetividades para um grupo maior de possíveis sujeitos comunicantes e o agrupamento e a interação de indivíduos que compartilham idéias, objetivos, sentimentos. O presente estudo não interpreta as narrativas encontradas na Internet, bem como dos debates ou das diferentes formas de interação social nesse meio, como reflexo daquilo que acontece na sociedade ou do que somos, mas como parte das interações sociais que formam nossa sociedade.

Assim, a noção de mídia aqui utilizada segue a proposta de Muniz Sodré o qual inclui nesse conceito tanto os meios quanto os hipermeios ou meios digitais. Adota-se então

“o conceito de medium entendido como canalização – em vez inerte ‘canal’ ou ‘veículo’- e ambiência estruturados com códigos próprios. É inadequada, por isto, a designação de ‘pós-midiáticas’ – baseada na consideração de que a nova mídia não implica apenas uma extensão linear da tradicional – para as novas tecnologias” (2002, p.20).

A mídia é compreendida não como um dispositivo técnico mas como um fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo, de tal forma que a sua lógica de funcionamento pode tornar-se uma ambiência.

Convergindo com as idéias anteriormente destacadas de que no terceiro entorno (Echeverría, 1999) ou na sociedade informacional (Castells, 2002) as inter-relações humanas se produzem à distância, John Thompson (1995) afirma que, com o desenvolvimento da comunicação, a visibilidade dos acontecimentos ou indivíduos nos domínios público e privado não está mais diretamente ligada com a partilha de um local comum. Segundo ele,

com o processo de desterritorialização e a mudança na forma de visibilidade gerada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, a troca de sentidos passa a ser em espaços virtuais, os quais não dependem que os indivíduos estejam no mesmo local para compartilhar as informações.

Com base nestas características, Thompson qualifica a visibilidade gerada pela mídia como espaço de mediação. O autor identifica a importância desses espaços mediados afirmando que “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada” (2002, p. 215). Configura-se assim a situação da mídia como local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que, “na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição universitária mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade”, como afirma Barichello (2004, p. 29). Cabe às instituições, interessadas na sua legitimação, atentarem para as novas formas de visibilidade proporcionadas pelas tecnologias de informação, especialmente a Internet.

“O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (Berger & Luckmann, 1996, p.92). Essa colocação converge com a situação na qual, através do espaço do visível formado pela mídia, instituições e atores sociais, baseados na linguagem, lutam pela sua legitimação e consolidação da sua imagem pública. Desse modo, a presença na mídia e nos espaços possibilitados pelas novas tecnologias, como a Internet, são dignos de serem observados com atenção pelas instituições preocupadas com sua legitimação e a construção da sua imagem pública.

Para exemplificar as relações entre os indivíduos e as organizações nesses novos espaços de interação basta observar os inúmeros participantes das múltiplas comunidades virtuais cujas temáticas são instituições ou empresas, que expõem nesse espaço, de crescente visibilidade, suas opiniões nem sempre positivas em relação a essas organizações. Assim, as instituições tornam-se, com frequência, a temática que agrupa indivíduos e o assunto de debates, de maneira que muitas delas se inserem nestas redes buscando a interação mais direta com os seus públicos.

A informação é o elemento ativador do processo de relacionamento entre a organização e seu público, o qual cada vez mais depende de uma lógica midiática. Segundo Simões,

“a mídia, ao publicar uma notícia sobre a organização, potencializa o fenômeno de Relações Públicas, oferece dados, e quem sabe informações, para o profissional elaborar

seu diagnóstico. Toda notícia da mídia contém uma situação (ou, se desejarmos, um fenômeno) de Relações Públicas entre uma organização e um ou vários públicos, podendo oferecer, ao profissional, evidências de como se encontra o processo de relacionamento político da organização com os seus públicos” (1998, p. 127).

Nesse trecho o autor destaca a relação entre mídia e instituição, aponta para a questão dos meios de comunicação como espaços nos quais se pode observar uma ação no processo que corresponde à relação social organização-público, em suas diversas dimensões da sociedade. Sobre esse aspecto, queremos chamar a atenção para a relação social público-organização, ou sujeito-organização, em vista dos novos espaços de interação/comunicação, nos quais os públicos estabelecem, de forma espontânea, uma relação com as instituições, agindo também para a construção da sua visibilidade institucional nesses espaços midiáticos. Por isso, as instituições precisam apreciar com atenção os espaços de visibilidade e interação da Internet por meio dos quais podem interagir com seu público visando legitimar-se ou, ainda, nos quais podem observar a interação entre sujeitos que compõe seu público e colher informações para um diagnóstico da comunicação institucional, o qual será base para repensar as suas estratégias de legitimação.

A Universidade Federal de Santa Maria no Orkut

Para contextualizar este estudo, cabe situar que a Universidade Federal de Santa Maria, instituição de ensino superior localizada no centro do Rio Grande do Sul, foi fundada em 14 de dezembro de 1960 pelo professor José Mariano da Rocha Filho.

A Universidade possui um serviço de comunicação institucional estabelecido desde o seu primeiro estatuto, formulado em 1962. Atualmente ele é representado pela Coordenadoria de Comunicação, reestruturada em 1998, que está ligada à administração da instituição, órgão que procura centralizar os esforços de comunicação, através da divulgação das atividades da comunidade universitária em veículos institucionais ou na mídia. Além da Coordenadoria de Comunicação, a comunicação institucional da Universidade também se dá através das assessorias de comunicação disponibilizadas pelo curso de Comunicação Social, que, desde 1995, realiza esse serviço através da ação de um grupo de disciplinas curriculares do Curso de Relações Públicas e um trabalho exercido junto aos Centros de Ensino e Administração da UFSM (Barichello, 2004).

Atualmente, a UFSM possui 8 unidades de ensino, 82 cursos de graduação e 53 cursos de pós graduação (especialização, mestrado e doutorado) além dos colégios técnicos agrícola e industrial. O total de docentes de ensino superior em 2004 era de 1.042, no mesmo ano os números apontavam para 2.546 técnicos administrativos, além dos 1.277 funcionários

do Hospital Universitário. A Universidade ofereceu 2.601 vagas para cursos de graduação no vestibular 2005 e PEIES 2004. Só em 2004 diplomaram-se 1.969 alunos de graduação pela Universidade. O número de matrículas de graduação no primeiro semestre de 2005 chegou a 11.687, no mesmo semestre foram contabilizadas 1.885 matrículas de pós-graduação. Esses são alguns números que ajudam a destacar a amplitude dessa instituição.¹

Como o nosso interesse é mapear a presença da UFSM no Orkut, é importante contextualizar também esse novo espaço de interação mediada por computador viabilizado pela Internet. Descrito como uma comunidade de amigos on-line, o Orkut constitui um *site* de relacionamento criado em 22 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relações. O sistema pertence ao grupo Google e possui cerca de 13.250.000 usuários cadastrados, dos quais os brasileiros correspondem a 72,91% (Telles, 2006).

No Orkut, a entrada de novos usuários só acontece mediante um convite de alguém que já faz parte da rede, estimulando a construção de uma rede social a partir de contatos previamente existentes. Ao se cadastrar, cada um cria seu perfil, com seus dados e uma descrição pessoal, um aspecto que lembra a proposição de Echeverría (1999) de que no terceiro entorno os sujeitos atuam por meio da representação de si mesmos. Há também as chamadas comunidades, as quais podem ser criadas por qualquer indivíduo interessado e que podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos e mensagens.

Observa-se no Orkut diferentes formas de interação entre os indivíduos que compõe a rede de relacionamentos, dentre as quais estão as comunidades (que permitem que cada um escreva o que desejar e receba manifestações em retorno), os *scrapbooks* (espaço onde é possível deixar recados para os amigos e receber deles recados), os testemunhos (espaço para registrar testemunho a respeito de um amigo), mensagens (parecidas com e-mail) enviadas para uma comunidade, amigos ou alguém em particular, além do convite que pode ser enviado a alguém para fazer parte do seu grupo de amigos (convite que pode ser aceito ou negado).

Conforme coloca Peruzzolo (2006), o que diferencia a Internet dos meios anteriores é que ela é lugar priorizado aos assuntos de interesse individual, recriando um mundo à imagem de uma teia de contatos. Este é um aspecto característico do Orkut, enquanto uma rede de contatos, de relacionamentos sociais. Cabe aqui retomar a idéia de que a Internet facilita a exposição dos discursos particulares e das subjetividades para um grupo maior de possíveis

¹ Dados “UFSM em números” 2004/2005. Disponível em <www.ufsm.br> acesso em outubro de 2006.

sujeitos comunicantes e o agrupamento de indivíduos que compartilham idéias, objetivos, sentimentos.

Pesquisando as comunidades no Orkut referentes a Universidade Federal de Santa Maria encontramos 396² comunidades, as quais incluem desde comunidades sem nenhum participante até as mais populares, como a maior delas com 9.919 membros. Juntas, essas 396 comunidades totalizam 47.683 participantes, dado que destaca grau de interesse do público da UFSM em participar dessas comunidades, desde alunos, professores e funcionários, além de outros interessados na instituição.

Em uma primeira análise desse *corpus* de pesquisa organizamos nove categorias nas quais distribuimos as 396 comunidades pela sua temática, de acordo com a tabela a seguir:

Temática das comunidades	Nº de comunidades
Turmas de cursos e grupos	224
Cursos de graduação e pós-graduação	65
Geral sobre UFSM	35
Departamentos, setores e laboratórios da UFSM	20
Entretenimento/esportes	19
Escola técnica	11
Centros da UFSM	9
Diretórios acadêmicos	8
Negativas	5

Dessas categorias acima expostas, aquela que diz respeito a comunidades “negativas” merece uma explicação. Nessa categoria foram agrupadas as comunidades cujas temáticas se referem a algum aspecto negativo relacionado à Universidade, são elas: “Odeio Bombeiros Lotado!!!”, “Odeio ônibus Ufsm lotado!!!”, “Odeio o uniforme do Cefd/UFSM!”, “ODEIO o Véio do RU” e “Odeio subir a rua do HCV-UFSM”.

Podemos comparar as comunidades de turmas, as mais numerosas, ao número de alunos e ex-alunos da UFSM, pois sabemos que apenas em 2005 a UFSM ofereceu 2.601 vagas para os cursos de graduação, que foram 1.969 alunos de graduação diplomados só em 2004, podemos ainda contabilizar o número de matrículas de graduação e pós-graduação do 1º semestre de 2005, que juntas chegam a 13.572. Outro dado que explica o número elevado de comunidades de turmas e cursos justifica-se pelo total de 135 cursos de graduação e pós-graduação que a Universidade oferece. Também cabe destacar os sete dos oito Centros de Ensino da Universidade que tem pelo menos uma comunidade no Orkut, representando quase a totalidade dos Centros.

² Dados acessados em 15 de outubro de 2006. A pesquisa com a palavra chave *UFSM* gerou as 396 comunidades, enquanto a busca por *Universidade Federal Santa Maria* não gerou resultados.

Tendo em vista que o maior número de comunidades relacionadas a UFSM se refere a turmas ou grupos, seja de cursos, centros, departamentos, diretórios acadêmicos, consideramos que muitas dessas comunidades são motivadas por laços de amizade e proximidade que reúnem pessoas que, possivelmente, já se conhecem ou convivem no dia a dia, como uma turma ou colegas de trabalho. Assim, nosso interesse maior recai sobre as comunidades que englobam a Universidade de maneira mais geral, especialmente a maior delas, supondo que a maioria dos seus 9.919 participantes estabelecem relações entre si inicialmente, ou estritamente, por intermédio do Orkut.

A comunidade escolhida para uma aproximação maior se intitula: *Universidade Federal de Santa Maria – UFSM*, foi criada em 19/03/04 e tem na sua descrição as seguintes regras:

Tópicos são deletados quando:

- * não tiverem relação com a UFSM;*
- * forem propagandas, pornografia, vírus ou SPAMs;*
- * forem eventos colocados na seção Fórum;*
- * o autor do tópico fizer "pushing" para manter o tópico entre os mais recentes;*
- * tiverem algum tom agressivo ou ofensivo.*

Membros são banidos quando:

- * constantemente realizarem alguma das ações acima.*

Dessa descrição queremos destacar o interesse demonstrado em não manter temáticas que “*não tiverem relação com a UFSM*”. Essa descrição da comunidade é proposta pelo seu criador, porém pressupõe-se que ela é aceita pelos membros nela agrupados.

Em cada comunidade do Orkut há as seções de ‘fórum’ e ‘eventos’, nas quais qualquer participante pode sugerir um assunto, inclusive de modo anônimo se preferir. A primeira abarca comentários e diálogos sobre diversos temas de interesse da comunidade, enquanto a segunda se refere especificamente à temática de eventos. O interesse está em observar os fóruns da comunidade da UFSM, em vista do pressuposto de que o tipo de interação proporcionado pelo fórum sugere uma participação mais efetiva dos membros da comunidade.

Observamos que dentre os fóruns há aqueles que se destacam pelo número maior de postagens dos membros da comunidade. Dos 460 fóruns que estão disponíveis na comunidade desde o seu surgimento, 96 foram criados em 2004, 199 foram instituídos em 2005 e 165 foram disponibilizados em 2006, dado que aponta o crescimento que a comunidade vem obtendo. Considerando que muitos desses fóruns possuem pouca participação dos membros da comunidade, selecionamos para este mapeamento aqueles que contém, no mínimo, 10 postagens, os quais totalizam 57 fóruns. Desses, 26 são do ano de 2006, 22 de 2005 e apenas

8 de 2004, um dado que indica que, junto com o crescimento da comunidade está uma maior participação nos fóruns.

Partindo da temática dos 57 fóruns, organizamos 7 categorias, a saber:

Categoria	Nº de fóruns
UFSM	14
Vestibular	11
Transporte coletivo	8
Geral	8
Cursos	6
Greve	5
Amizade/entretenimento	5

Sobre essa tematização, somando as categorias “UFSM” (que se refere a fóruns de interesse geral da UFSM), “vestibular” (que agrupa as temáticas do vestibular, trote e calouros), “cursos” (fóruns que fazem referencia a cursos), “greve” (direcionadas às greves na instituição) e “transporte coletivo” (que diz respeito ao transporte coletivo utilizado pelo público da UFSM) temos 44 fóruns, de um total de 57. O dado indica que a proposta da comunidade de tratar prioritariamente temas relacionados à UFSM vem sendo mantida.

Sobre a abrangência da temática dos fóruns de debate percebemos que vão desde temas particulares, como por exemplo “Procuro alguém para dividir apartamento”, passam por questões da Universidade, como em “Eleições para reitor”, até questões de âmbito mundial, como no exemplo “700 mil jovens paralisam a cidade de Paris”.

Outro aspecto interessante observado é que muitas das temáticas dos fóruns referem-se a questões que também estão constantemente presentes em outros meios de comunicação, como é o caso das temáticas da greve ou dos reajustes nos preços de passagem de transporte urbano. Esse aspecto pode aparecer de maneira explícita, como no fórum intitulado “Fraude no vestibular. Quem leu a matéria...?”, referindo-se claramente à uma matéria jornalística. Essa observação nos remete a pensar na relação entre a mídia e a sociedade, quando, nesse caso, uma temática de interesse social exposta na mídia volta a ser tema de discussão entre os sujeitos, e nos estimula também a refletir sobre a inter-relação entre mídias, considerando que uma matéria jornalística pode se tornar, ela mesma, o tema a ser explorado em outro meio, como a Internet.

De modo geral, observa-se que alguns fóruns propõem o debate sobre determinado assunto, enquanto outros são mais parecidos com enquetes, as quais destacam-se pelo maior número de postagens. Talvez esse dado se justifique pela facilidade, pois nas enquetes basta o participante responder uma pergunta simples, como no fórum que tem um dos maiores índices

de postagens intitulado “Curso e turma”, o qual sugere que cada participante diga o curso a que pertence.

As temáticas dos fóruns possibilitam que assuntos de interesse como greves, vestibular, eleições que dizem respeito à Universidade tenham espaço para serem debatidos nessa comunidade. A comunidade da UFSM observada se mostra como um espaço de interação e visibilidade que ainda não está sendo explorado pela comunicação institucional da Universidade, no qual seria possível uma interação direta entre instituição e públicos, por meio da observação das inter-relações entre os sujeitos que compõe esses públicos, dos seus posicionamentos quanto às questões que dizem respeito à instituição e das temáticas que neles despertam interesse. Todas essas observações podem servir como informações no processo da comunicação institucional, pois a Universidade pode pautar, a partir das discussões presentes na comunidade do Orkut, temas a serem abordados nos seus veículos de comunicação institucional, por exemplo.

Considerações finais

Considerando que é enquanto se constitui a comunicação que se cria o espaço social e que as tecnologias, em especial a Internet, favorecem novas formas de sociabilidade e facilitam a troca de informações e as interações sociais, justifica-se a importância de pensar a comunicação institucional no ambiente dessa tecnologia.

As novas possibilidades tecnológicas favorecem transformações nas formas de comunicação e interação, essas mudanças produzem peculiaridades na cultura da nossa época e nas relações sociais e, dessa forma, também as relações entre uma organização e seu público sofrem variações. Nesse sentido, procuramos destacar nesse artigo a importância de compreender a relação estabelecida entre público-organização por meio dos novos espaços de interação/comunicação, nos quais os sujeitos estabelecem, de forma espontânea, uma relação com as instituições, contribuindo também para a construção da sua visibilidade institucional nesses espaços midiáticos.

Para realizar uma observação empírica, abordamos o Orkut e a presença da UFSM nesse contexto e constatamos que esse é um espaço de interação ainda pouco explorado pela Universidade, mas que pode ser utilizado com vistas a desenvolver as estratégias de comunicação e legitimação dessa instituição.

Bibliografia

BARICHELO, E.M.R. **Mídia, territorialidades e sociabilidades**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidades”, XV Encontro da Compós, Unesp – SP. 2006

_____. **Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social**. Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM; Brasília: CNPq, 2004.

_____. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAGA, J. L. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidades”, XV Encontro da Compós, Unesp – SP. 2006

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ECHEVERRÍA, J. **A Irene, em su tercer cumpleaños**. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

LEVY, P. **O que é o virtual?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

MAIA, R. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. In: **Comunicação e política**, v. 5, n.1, Rio de Janeiro: Cebela, 1998.

MARQUES, F. P. J. A. **Da conversação pública em terrenos digitais. Horizontes e provocações sobre a validade de uma esfera pública virtual**. Disponível em <www.comunica.unisinos.br/tics> acesso em fevereiro de 2006.

PERUZZOLO, A. C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SO: Edusc, 2006.

POLISTCHUK, I. & TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação**. O pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SIMÕES, R.P. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

_____. Análise de situação de Relações Públicas na mídia. **Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, n. 9, p. 126-131, dezembro 1998.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TELLES, A. **Orkut.com: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil**. São Paulo: Landscape, 2006.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.