

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Daiane Scheid

**A VISIBILIDADE DA UFSM NO *FACEBOOK*:
(INTER)RELAÇÕES ENTRE UNIVERSIDADE, JORNAIS E
USUÁRIOS-MÍDIA.**

Santa Maria, RS.
2017

Daiane Scheid

**A VISIBILIDADE DA UFSM NO *FACEBOOK*:
(INTER)RELAÇÕES ENTRE UNIVERSIDADE, JORNAIS E USUÁRIOS-MÍDIA.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para a obtenção do título de **Doutora em Comunicação**.

Orientadora: Dra. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS
2017

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Scheid, Daiane
A visibilidade da UFSM no Facebook: (inter)relações
entre universidade, jornais e usuários-mídia. / Daiane
Scheid.- 2017.
201 p.; 30 cm

Orientadora: Eugenia Maria Mariano da Rocha
Barichello
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2017

1. Visibilidade 2. Redes sociais digitais 3. UFSM 4.
Comunicação organizacional 5. Análise do Discurso Mediado
por Computador I. Mariano da Rocha Barichello, Eugenia
Maria II. Título.

Daiane Scheid

**A VISIBILIDADE DA UFSM NO FACEBOOK:
(INTER)RELAÇÕES ENTRE UNIVERSIDADE, JORNAIS E USUÁRIOS-MÍDIA.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para a obtenção do título de **Doutora em Comunicação**.

Aprovado em 21 de março de 2017:

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dra. (UFSM)
Presidente/orientadora

Ivone de Lourdes Oliveira, Dra. (PUC Minas)

Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Dra. (PUCRS)

Maria Ivete Trevisan Fossá, Dra. (UFSM)

Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2017

AGRADECIMENTOS

Registro minha gratidão à UFSM, de forma geral, pela oportunidade de (trans)formação e aos professores e colegas do POSCOM pela rica troca de experiências e conhecimentos nos últimos quatro anos. Agradeço, de forma carinhosa, à minha orientadora, prof^a. Eugenia, por acreditar em mim, desde a graduação, estabelecendo comigo uma relação de confiança e apoio para o meu desenvolvimento como pesquisadora. Também agradeço aos profissionais da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade pela colaboração com a pesquisa e aos professores avaliadores, desde a qualificação, pelas contribuições para o avanço da tese.

Agradeço aos meus familiares pelo amparo e incentivo de sempre, especialmente aos meus pais, que me ensinaram o valor do conhecimento. Ao Alessandro, meu companheiro, inclusive nos estudos, por me fazer sentir mais forte por estarmos juntos. Minha gratidão à Pauline por me oferecer, além da sua valiosa amizade, estadia em Santa Maria sempre que precisei e à Liza, amiga que o doutorado me trouxe, por nossa intensa parceria durante o processo. Aos demais amigos, sou grata pelas conversas sobre a tese, os conselhos, a torcida e a boa companhia.

Fica gravado aqui - e para sempre em minha memória - o reconhecimento a todos que compartilharam comigo a trajetória do doutorado.

Ver será sempre a melhor metáfora de conhecer.

Fernando Pessoa

RESUMO

A VISIBILIDADE DA UFSM NO *FACEBOOK*: (INTER)RELAÇÕES ENTRE UNIVERSIDADE, JORNAIS E USUÁRIOS-MÍDIA.

AUTORA: Daiane Scheid

ORIENTADORA: Eugenia Mariano da Rocha Barichello

A pesquisa aborda a visibilidade nas mídias sociais digitais, especialmente a visibilidade da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) no site de rede social Facebook. Destacamos o contexto de midiatização (HJARVARD, 2014; SODRÉ, 2007) e o ecossistema formado pelos meios de comunicação do qual fazem parte as redes sociais digitais (RECUERO, 2010), diante do que buscamos investigar o fenômeno da visibilidade (FOUCAULT, 2014; THOMPSON, 2008a, 2008b; BRUNO, 2013) no âmbito das organizações (BARICHELO, 2009, 2014; OLIVEIRA; PAULA, 2007; TERRA, 2011) O objetivo geral da pesquisa consiste em investigar a visibilidade da UFSM no *Facebook* a partir do relacionamento (estratégico) entre a Universidade, os jornais e os usuários da rede social (usuários-mídia). Para isso, elencamos os seguintes objetivos específicos: contribuir para ampliar os conhecimentos sobre a visibilidade organizacional no contexto das mídias sociais digitais; caracterizar a visibilidade da UFSM construída nas *fanpages*: UFSM; *Diário de Santa Maria*; *A Razão*; e analisar comportamentos discursivos nas *fan pages* para compreender os relacionamentos entre a UFSM, os jornais e os usuários-mídia na construção/a partir da visibilidade da Universidade nessa ambiência. A investigação tem orientação qualitativa (GIL, 2007; OLIVEIRA, 2012) e está embasada na abordagem da Análise do Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2004, 2007). Contempla a aplicação de técnicas metodológicas de observação simples (GIL, 2007), observação sistemática/encoberta e não participativa (GIL, 2007; JHONSON,2010), entrevista (GIL, 2007) e pesquisa bibliográfica (GIL, 2007; OLIVEIRA, 2012). A tese está estruturada em quatro capítulos que integram elementos teóricos, metodológicos e analíticos, além dos da introdução e das considerações finais. Quanto à presença da UFSM no *site* de rede social *Facebook*, dentre os resultados, identificamos que está vinculada ao apelo informacional em detrimento do relacional; à visibilidade da UFSM nessa rede está em expansão; a UFSM demonstra autonomia em promover a sua visibilidade em ambientes digitais; a presença da UFSM na rede é pautada por suas ações de assessoria de imprensa. Quanto às (inter)relações entre UFSM, jornal e usuários-mídia, salientamos que são cooperativas, porém pouco dialógicas e raras vezes estratégicas.

Palavras-chave: Visibilidade. Redes sociais digitais. UFSM. Comunicação organizacional. Análise do Discurso Mediado por Computador.

ABSTRACT

UFSM VISIBILITY ON FACEBOOK: (INTER)RELATIONS AMONG UNIVERSITY, NEWSPAPERS AND MEDIA USERS

AUTHOR: DAIANE SCHEID

ADVISER: EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO

The research studies visibility on digital social media, especially the Federal University of Santa Maria (UFSM) visibility on the Facebook social network website. We highlight the context of mediatization (HJARVARD, 2014; SODRÉ, 2007) and the ecosystem formed by communication media in which digital social networks take part (RECUERO, 2010). Thus, we investigate the phenomenon of visibility (FOUCAULT, 2014; THOMPSON, 2008a, 2008b; BRUNO, 2013) in the context of organizations (BARICHELLO, 2009, 2014; OLIVEIRA; PAULA, 2007; TERRA, 2011). The general objective of the research is to examine the UFSM visibility on Facebook from the (strategic) relationship among the University, newspapers and social network users (media users). Therefore, we list the following specific objectives: to contribute in order to broaden knowledge about the organizational visibility in the context of digital social media; to characterize the UFSM visibility in the fan pages: UFSM, *Diário de Santa Maria*, and *A Razão*; and to analyze discourse behaviors in the fan pages in order to understand the relationships among UFSM, newspapers and media users in the construction/from the University visibility in this ambience. The investigation adopts the qualitative orientation (GIL, 2007; OLIVEIRA, 2012) based on the Computer-mediated Discourse Analysis approach (HERRING, 2004, 2007). The study includes the application of methodological techniques of simple observation (GIL, 2007), systematic/covered and non-participative observation (GIL, 2007; JHONSON, 2010), interview (GIL, 2007), and literature review (GIL, 2007; OLIVEIRA, 2012). The dissertation is structured into four chapters which integrate theoretical, methodological and analytical elements, besides the introduction and the final considerations. Regarding the presence of UFSM on the Facebook social network website, we identify that it is linked to the informational appeal to the detriment of the relational appeal; the UFSM visibility in this network is expanding; UFSM demonstrates autonomy to promote its visibility in digital environments; the presence of UFSM in the network is ruled by its press release actions. As for the (inter)relations among UFSM, newspapers and media users, we emphasize that they are cooperative; however, they are not much dialogic, and are rarely strategic.

Keywords: Visibility. Digital social networks. UFSM. Organizational communication. Computer-Mediated Discourse Analysis.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. O DELINEAMENTO DA PESQUISA	15
1.1 A ABORDAGEM METODOLÓGICA	15
1.2 AMBIÊNCIA MUDIATIZADA	18
1.3 UNIVERSIDADE E MÍDIA: RELAÇÃO ENTRE CAMPOS	23
1.3.1 A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	29
1.4 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO	32
2. AS MÍDIAS E AS ORGANIZAÇÕES	33
2.1 O ECOSSISTEMA MUDIÁTICO	33
2.2 O SITE DE REDE SOCIAL FACEBOOK	38
2.2.1 Variáveis tecnológicas e sociais da mídia	44
2.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DIGITAL	49
2.4 UFSM: MÍDIAS DIGITAIS E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	57
2.5 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO	63
3. VISIBILIDADE MUDIÁTICA E O CONTEXTO DIGITAL	65
3.1 VISIBILIDADE MUDIÁTICA	65
3.1.1 A nova visibilidade	71
3.2 VISIBILIDADE MUDIÁTICA DAS ORGANIZAÇÕES	75
3.3 A VISIBILIDADE DA UFSM NO FACEBOOK	82
3.3.1 Observação sistemática da visibilidade da UFSM nas fan pages	85
3.4 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO	118
4. VISIBILIDADE E AS INTER-RELAÇÕES ENTRE UNIVERSIDADE, JORNAIS E USUÁRIOS MÍDIA	119
4.1 VISIBILIDADE, RELACIONAMENTO E LEGITIMAÇÃO	119
4.2 A VISIBILIDADE DA UFSM NO FACEBOOK E AS INTER-RELAÇÕES EXPRESSAS NOS DISCURSOS	124
4.3 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO	161
CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
APÊNDICES	175
ANEXOS	189

INTRODUÇÃO

Presenciamos o amplo desenvolvimento de investigações que procuram acompanhar os fenômenos digitais que alteram, sobretudo, as relações entre produção e consumo de conteúdo (JOHNSON, 2010). Nesse cenário, a compreensão das tecnologias comunicacionais e dos processos de mídiatização nos quais estão implicadas constitui elemento essencial para os estudos do campo científico da comunicação (SODRÉ, 2007). Nesse caminho, o presente trabalho contempla o estudo de fenômenos comunicacionais interligados às mídias.

A relevância da mídia está atrelada ao fato de que ela tornou-se uma parte integral do funcionamento de outras instituições, as quais, em maior ou menor grau, submetem-se à sua lógica (HJARVARD, 2012). Com isso, direcionamos o nosso interesse às maneiras como as mídias afetam as práticas organizacionais e, nesse contexto, elegemos a visibilidade nas mídias sociais digitais como matéria para a pesquisa.

“O diagnóstico é frequente: vivemos sob um novo regime do visível. Porém, não há consenso em torno dos traços e motivações – estéticos, socioculturais, políticos e tecnológicos – que o constituem” (BRASIL, MORETTIN E LISSOVSKY, 2013, p.7). Por compreendermos que o regime de visibilidade de nossa época é peculiar, especialmente a visibilidade nas mídias sociais digitais, e carece de mais investigação, ademais, que tal fenômeno interessa às instituições no seu esforço por reconhecimento e legitimação, optamos por essa temática de estudo.

Assim, a presente pesquisa fundamenta-se na temática da visibilidade nas mídias sociais digitais, especialmente, na visibilidade da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) no *site* de rede social *Facebook*. A seguir, apresentamos os elementos que definem a investigação.

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Neste sentido, Hjarvard (2012) argumenta, ao indicar que vivenciamos o fenômeno da mídiatização da cultura e da sociedade. Esse cenário evidencia uma articulação entre o campo midiático e os demais campos sociais. Barichello (2014) também reconhece o processo de mídiatização em curso, de modo que as lógicas midiáticas exercem influência e/ou são apropriadas nas práticas dos demais campos

sociais. Nesse processo, a autora observa que a comunicação organizacional também utiliza estratégias provenientes do campo da mídia.

Ainda segundo a autora, “A reconfiguração do ecossistema midiático, trazida pela era digital, interfere nas lógicas pelas quais as organizações se comunicam, se constituem e se legitimam perante a sociedade” (BARICHELLO, 2014, p. 42). Entendemos que, a cada época, estabelece-se uma relação entre o processo de legitimação das instituições, ou seja, da aceitação de suas ações por seus públicos, e os dispositivos de visibilidade existentes. Esse fenômeno baseia-se na necessidade de explicação e justificação das ações organizacionais para que se tornem legítimas, ou seja, aceitas pela sociedade. Por essa razão também as universidades podem promover a visibilidade midiática de forma estratégica.

Com o entendimento do conceito de visibilidade a partir do pensamento de Foucault (2014), nós a abordamos como tecnologia disponível em cada época e situamos as mídias como dispositivos de visibilidade. Com isso, sugerimos que as peculiaridades tecnológicas e sociais imprimem novas lógicas para o fenômeno da visibilidade. Assim sendo, entendemos que as mídias sociais digitais possibilitam uma modalidade peculiar de visibilidade e coexistem, num ecossistema midiático, com os tradicionais meios de comunicação (reconhecidos como massivos), o que explicita a complexidade desse fenômeno.

Na pesquisa de mestrado (SCHEID, 2008), investigamos as lógicas envolvidas no processo de construção da visibilidade da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em dois espaços de interação: o *site* mantido pela UFSM e a maior comunidade sobre a UFSM no Orkut, cultivada por usuários da rede. Verificamos com o estudo que, de modo geral, o processo de visibilidade na ambiência da internet constitui uma lógica complexa, que pode envolver a organização, os grupos, os indivíduos, enfim, diferentes atores sociais com interesses distintos.

Tal estudo explicitou que os processos de negociação entre organização e seus interlocutores ganham visibilidade nesse contexto e a interatividade presente nos espaços estudados já indicava que não basta uma instituição estar visível, é essencial que ela busque estratégias de interação com os usuários que atuam nesses espaços. Assim, identificamos que os processos de construção da visibilidade na internet, em virtude das redes de interação que possibilita, são cada vez menos lineares e articulam diferentes atores nesse processo.

Na pesquisa supracitada, embasamo-nos na perspectiva de que a esfera de visibilidade constitui-se pelo conjunto da emissão das mídias e reconhecemos existir um centro da esfera de visibilidade formado pelos meios de massa. Mas salientamos que dessa esfera também fazem parte espaços de visibilidade estruturados pelas organizações ou indivíduos, como os *sites* e as mídias sociais digitais. Na presente pesquisa, damos seguimento ao tema da dissertação, uma vez que propomos investigar a visibilidade da Universidade no *site* de rede social *Facebook*. Em virtude da relevância dos meios de massa na visibilidade midiática, direcionamos a nossa pesquisa para espaços na rede social digital (*fan pages*) constituídos tanto pela UFSM como por veículos de comunicação de massa, os quais contam com a interação de outros usuários.

Com isso, temos como questão central da pesquisa: como se configura a visibilidade da UFSM no *Facebook* a partir do relacionamento (estratégico) entre a Universidade, os jornais e os usuários que atuam na rede social digital?

Nossa hipótese é de que a construção da visibilidade midiática da UFSM nas mídias sociais digitais, e também sua legitimação, são perpassadas pela interlocução da Universidade com as organizações do campo da mídia bem como com os usuários-mídia, o que acontece de forma pouco estratégica.

Justificamos a escolha da UFSM como objeto empírico pela oportunidade de dar continuidade e aprofundamento à investigação a respeito dessa organização, uma vez que ela já foi objeto da pesquisa de mestrado. Além disso, entendemos que a Universidade encontra nas mídias digitais um espaço estratégico para a sua visibilidade e o relacionamento com os seus públicos.

Tal entendimento baseia-se em dois motivos principais. Primeiro, porque a UFSM é uma organização pública e, portanto, disponibiliza recursos restritos para investimentos em mídias. Além disso, possui um contingente expressivo de alunos e ex-alunos, os quais são bastante ativos nos meios digitais. Só em 2015 foram mais de 6.000 diplomados e, atualmente, ela conta com mais de 27.000 estudantes¹. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015² revela que, entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária que

¹ Dados disponíveis em: <portal.ufsm.br/indicadores>. Acesso em: 18 set. 2016.

² Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

ultrapassa as cinco horas, e 65% dos jovens, na faixa de 16 a 25, conectam-se todos os dias, com uma média semanal de quase 6 horas.

Com isso, definimos como objetivo geral: investigar a visibilidade da UFSM no *Facebook* a partir do relacionamento (estratégico) entre a Universidade, os jornais e os usuários da rede social (usuários-mídia).

Para isso, estabelecemos como objetivos específicos:

- Contribuir para ampliar os conhecimentos sobre a visibilidade organizacional no contexto das mídias sociais digitais.

- Caracterizar a visibilidade da UFSM construída nas *fanpages*: Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; *Diário de Santa Maria*; *Jornal A Razão*.

- Analisar comportamentos discursivos nas *fan pages* para compreender os relacionamentos entre a UFSM, os jornais e os usuários-mídia na construção/a partir da visibilidade da Universidade nessa ambiência.

Para atender esses objetivos, a presente pesquisa³ possui orientação qualitativa (OLIVEIRA, 2012) e sua metodologia está baseada na abordagem da Análise do Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2004). Para isso, utiliza como técnicas observação simples, observação sistemática/encoberta e não participativa (GIL, 2007; JOHNSON, 2010), entrevista (GIL, 2007) e pesquisa bibliográfica (OLIVEIRA, 2012; GIL, 2007).

Durante a estruturação da pesquisa, realizamos um levantamento da produção científica sobre o tema, procuramos teses e dissertações desenvolvidas na área da comunicação a partir de 2010 que relacionam visibilidade e organizações (especialmente as universidades), bem como visibilidade e mídias digitais (especialmente o *Facebook*). Dos trabalhos encontrados, identificamos aqueles cuja abordagem do tema tem mais aproximação com a proposta da tese, os quais são descritos a seguir.

Destacamos, pela grande aproximação com a nossa pesquisa, a tese “A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura” (STASIAK, 2013). A investigação analisou os processos de visibilidade e interação da Universidade Federal de Goiás (UFG) com os seus públicos em seus principais veículos *on-line*, abordando as instâncias da própria UFG, dos veículos *on-line* e dos sujeitos. Com

³ Organizada conforme as normas ABNT (FURASTÉ, 2016).

relação aos veículos *on-line*, foram investigados o portal da Universidade e o *Facebook* da UFG. Nossa proposta aproxima-se do estudo ao também abordar a visibilidade sob a perspectiva teórica de Foucault e ter como objeto de investigação uma universidade pública. Porém, nossa pesquisa diferencia-se ao abordar também os jornais na investigação, enquanto agentes importantes no processo de visibilidade na rede social.

Além da pesquisa mencionada, salientamos também três dissertações da área da comunicação com abordagens que se aproximam da tese em alguns aspectos. Aquela cuja abordagem teórica a respeito da visibilidade das organizações nas mídias digitais mostra maior aproximação com nossa proposta de pesquisa é o estudo “Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos” (LASTA, 2011). A dissertação foca-se nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade empreendidas em 16 blogs corporativos de Mídias-Grandes Empresas e Grandes Empresas brasileiras.

Outra dissertação é “Visibilidade e autoridade na blogosfera: uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira” (MARQUES, 2012). A pesquisa investiga fatores que levam os blogs corporativos de áreas diversas a terem reputação na blogosfera em que estão inseridos, também em termos de visibilidade. O trabalho aborda a visibilidade como valor nas mídias sociais, assim como a autoridade.

A dissertação “Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais: novas possibilidades democráticas?” (SANTOS, 2012) busca compreender os processos de disseminação e visibilidade de temas no *Twitter* e as consequências políticas desses processos de visibilidade, por meio da metodologia de Análise de Redes sociais. No trabalho, a visibilidade é enfocada no contexto da democracia e o estudo não envolve organizações, mas temas de interesse público.

Além das pesquisas aqui evidenciadas, encontramos outros trabalhos que tratam o tema da visibilidade nas mídias sociais digitais, inclusive de outras áreas, como a Educação. Com isso, percebemos que o tema tem gerado interesse de pesquisa, porém reconhecemos que ainda faltam investigações que abordem a questão no âmbito das organizações. Assim sendo, encontramos um campo promissor à pesquisa, bem como uma necessidade social de compreensão dos fenômenos da visibilidade organizacional em contextos de rápidas mudanças tecnológicas.

Também buscamos trabalhos que adotam a abordagem metodológica da Análise do Discurso Mediado por Computador. Salientamos duas dissertações desenvolvidas na área de Letras. Uma delas (SOARES, 2013) sobre o discurso da violência e a sua replicação nos memes de humor da *fan page* Diva Depressão. A outra (VOLCAN, 2014) investiga o papel do humor no discurso político com uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no *Facebook*. Tais trabalhos contribuem para o nosso entendimento a respeito da adequação de tal abordagem para investigar fenômenos a partir da comunicação mediada por computador, em especial, em *sites* de redes sociais. Em relação a essas pesquisas, o nosso trabalho diferencia-se ao abordar as variáveis tecnológicas e sociais do meio estudado e desenvolver uma operacionalização do conceito de interesse, etapas, propostas por Herring (2004), que precedem a observação propriamente dita dos textos.

Desse modo, justificamos a nossa pesquisa como uma contribuição para o estudo da visibilidade na mídia, especialmente por contemplar um olhar sobre novos cenários. Ademais, entendemos que analisar as práticas relacionadas à visibilidade organizacional na rede social digital, levando em conta a sua articulação com organizações do campo midiático, constitui aspecto essencial para pensar a comunicação da Universidade de forma estratégica. Identificamos ser esse um aspecto relevante da tese também para o campo profissional, uma vez que as descobertas advindas da pesquisa podem somar-se a outras investigações, ampliando os conhecimentos na área e auxiliando os profissionais da comunicação a gerarem conhecimentos que podem subsidiar as suas práticas.

A partir da proposta e desafiados a construir um relato de pesquisa adequado à investigação - que se dá num ambiente de comunicação digital e, portanto, dinâmico -, propomos uma estrutura de tese em quatro capítulos que contemplam aspectos teóricos, metodológicos e relacionados ao objeto empírico, além de introdução e considerações finais. Nessa proposta, não há distinção entre capítulos puramente teóricos ou metodológicos, de modo que buscamos, em cada capítulo, relacionar questões teóricas da pesquisa com as escolhas metodológicas e a realidade observada.

A construção do objeto empírico é fundamental, de acordo com Lopes e Romancine (2014), para destacar, desde o início da pesquisa, a sua relevância social e científica. Incentivados por essa perspectiva, apresentamos, no capítulo 1, logo após

esta introdução, o lugar metodológico do estudo, o objeto empírico e o contexto no qual o contemplamos.

No capítulo 2, abordamos o ecossistema midiático e a comunicação organizacional na relação com esse ecossistema, bem como caracterizamos as mídias sociais digitais, em especial o *Facebook*. Além disso, apresentamos as práticas de comunicação da UFSM, com destaque para o uso das mídias digitais e o relacionamento com a imprensa.

A visibilidade é o tema do capítulo 3, no qual cercamos esse conceito e explicitamos a sua relação com as mídias, inclusive as mídias digitais. Após, refletimos sobre a visibilidade midiática das organizações. Por fim, apresentamos os dados coletados sobre a visibilidade da UFSM no *Facebook* e os procedimentos metodológicos aplicados.

O capítulo 4 estende à reflexão da visibilidade organizacional nas mídias para as relações que se estabelecem na sua construção e a partir dessa visibilidade. Enfocamos a relação entre visibilidade e legitimação a partir das relações estabelecidas entre organização e interlocutores nas mídias sociais digitais. Por último, apresentamos a análise textual das publicações sobre a UFSM nas *fan pages* analisadas a fim de reconhecermos as (inter)relações entre a Universidade, o jornal e os usuários que interagem na rede social e que são expressas por meio da linguagem.

Ao fim, nas considerações finais, retomamos a problemática e os objetivos da pesquisa para explicitar a forma como foram desenvolvidos no decorrer do processo investigativo. Com isso, podemos destacar os principais resultados e os desafios do estudo, além de encaminhamentos futuros para a pesquisa.

1. O DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este primeiro capítulo objetiva situar a pesquisa em seus contornos metodológicos, no contexto de midiatização e quanto ao objeto empírico que investiga. Para isso, iniciamos apresentando a abordagem metodológica do estudo e, em seguida, evidenciamos o nosso entendimento sobre o processo de midiatização ao qual relacionamos a questão investigada. Por fim, abordamos a universidade, como instituição e organização, e a UFSM, a partir de peculiaridades da sua história, estrutura e suas práticas comunicacionais.

1.1 A ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia refere-se ao conjunto dos procedimentos que viabilizam o desenvolvimento da pesquisa científica. Sob esse aspecto, a presente pesquisa tem orientação qualitativa, abordagem que pode ser definida como “[...] um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação” (OLIVEIRA, 2012, p.37). Conforme Oliveira (2012), esse processo pode envolver procedimentos como estudo bibliográfico, observações, entrevistas, dentre outros, e prevê a análise descritiva dos dados coletados.

Segundo a autora, o método permite entender os fatos estudados e realizar a interpretação deles, além de analisar as causas e os efeitos dos dados obtidos através da pesquisa, em certo tempo e espaço, o que permite um entendimento da realidade investigada. Assim, a abordagem qualitativa mostra-se um caminho adequado para a presente pesquisa, com a qual buscamos compreender um fenômeno de forma detalhada a partir de uma realidade específica, da Universidade Federal de Santa Maria, num tempo determinado.

Nessa perspectiva qualitativa, a investigação baseia-se na Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC). Tal abordagem, proposta por Herring (2004), caracteriza-se pela análise de registros de interações na forma de texto para observar o comportamento *on-line* através da linguagem.

A ADMC consiste em uma abordagem para o estudo da comunicação mediada por computador e fundamenta-se nas seguintes premissas teóricas: o discurso⁴ exhibe padrões recorrentes; o discurso envolve escolhas de quem fala; o discurso mediado por computador é influenciado pelas características tecnológicas do meio (HERRING, 2004). A partir desses princípios, salientamos que o discurso configura-se um elemento fundamental para observarmos a atuação dos atores sociais na comunicação mediada por computador (CMC), pois mostra as suas escolhas, mais ou menos conscientes, mais ou menos estratégicas, e a sua recorrência. Mas, para isso, precisamos conhecer o meio no qual acontecem essas trocas comunicativas e a forma como o sistema que as possibilita interfere, a partir das suas lógicas, nessa comunicação.

Para atender essas premissas, a ADMC pode contemplar métodos de análise adaptados de disciplinas como linguística, análise de discurso e retórica (HERRING, 2004). A proposta apresentada pela autora, que utilizamos como base nesta pesquisa, baseia-se numa perspectiva linguística. Em resumo, ela esclarece que “[...] qualquer análise do comportamento on-line baseada em observações empíricas textuais é análise de discurso mediada por computador” (HERRING, 2004, p.2, tradução nossa). Nessa perspectiva, o texto é entendido como qualquer forma de linguagem que pode ser capturada e estudada em forma textual.

Conforme destaca Johnson (2010), a ADMC contempla dois aparatos interpretativos: o primeiro é um esquema para interpretação de variáveis contextuais (tecnológicas e situacionais). Para Herring (2007), a abordagem pressupõe que o discurso mediado por computador está sujeito a dois tipos básicos de influência: do meio (tecnológica) e social (situacional). Já o segundo aparato na abordagem proposta por Herring consiste na operacionalização de conceitos de interesse conforme as especificidades do discurso estudado. Expresso em outros termos, analisar os textos, por meio dos quais se estabelece a CMC, a partir dos conceitos que embasam a investigação.

A ADMC mostra-se adequada para a tese por ser uma abordagem de investigação específica para a CMC, além de permitir ao pesquisador adaptá-la a partir do objetivo e objeto da pesquisa. Conforme salienta Herring (2004), a ADMC pode ser complementada com outras técnicas metodológicas, como pesquisas de

⁴A partir da leitura de Herring (2004, 2007, 2013), utilizamos, na tese, o termo discurso, de forma ampla, para designar a ação por meio da linguagem, registrada na forma de texto.

opinião, entrevistas, observação, bem como pode contemplar análises qualitativas e quantitativas. Com isso, utilizamos, na pesquisa, as técnicas de observação e entrevista, as quais são acionadas de acordo com cada etapa do estudo.

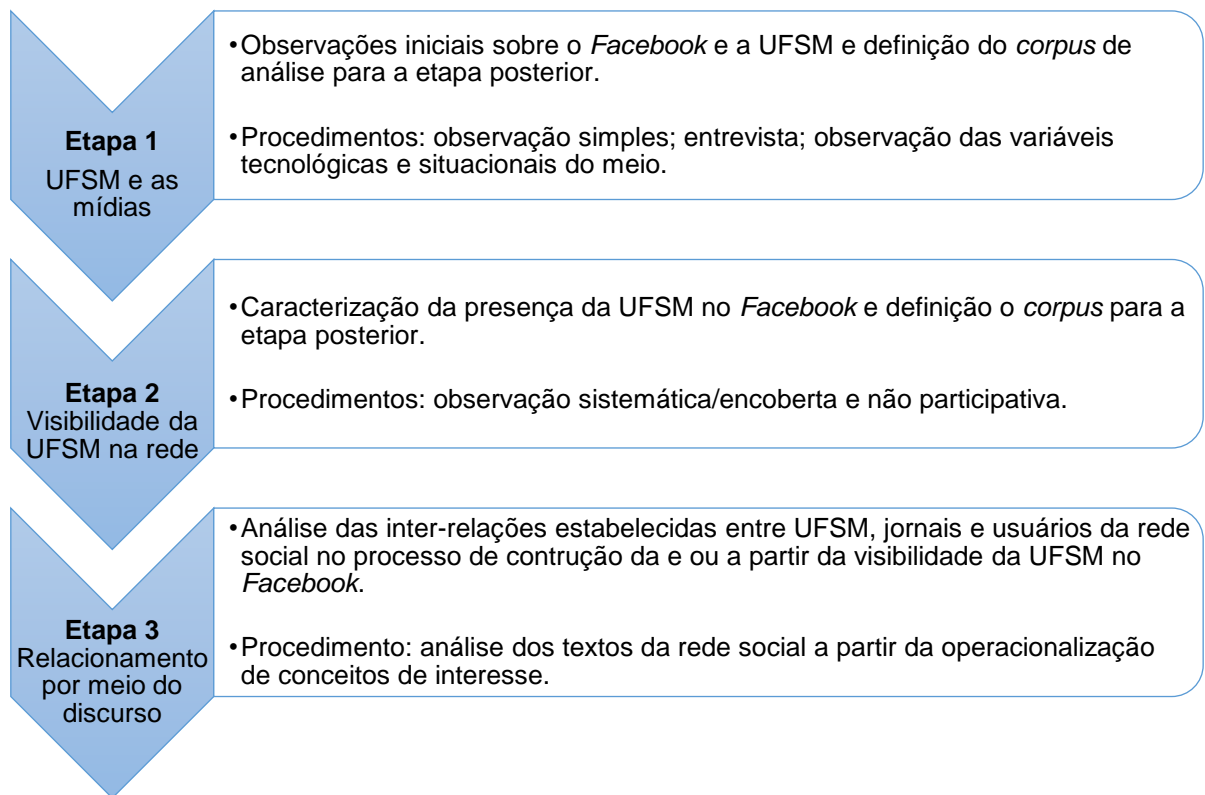
Além dessas técnicas, aplicamos a pesquisa bibliográfica para realizar a investigação a respeito de conhecimentos existentes acerca da temática pesquisada. Conforme descreve Oliveira (2012, p. 69): “A pesquisa bibliográfica é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, enciclopédias, periódicos, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos”. De acordo com a autora, essa técnica permite o estudo em fontes científicas, sem precisar recorrer diretamente aos fatos/fenômenos da realidade empírica.

De modo convergente, Gil (2007) destaca o fato de a pesquisa bibliográfica possibilitar ao investigador o acesso muito amplo aos fenômenos, o que seria impossível de fazer diretamente. Em nossa investigação, a pesquisa bibliográfica permite a apropriação de conhecimentos a respeito de temas centrais da investigação, como visibilidade, mídias, redes sociais digitais, comunicação organizacional. As fontes para a pesquisa estão localizadas, principalmente, em bibliotecas, repositórios de pesquisas e periódicos.

Com a pesquisa bibliográfica, objetivamos desenvolver a base teórica da tese e fornecer subsídios para a realização da pesquisa empírica e análise dos dados coletados. O resultado desse procedimento consiste no referencial teórico da tese e alinha-se ao objetivo específico de contribuir para ampliar os conhecimentos sobre a visibilidade organizacional no contexto das mídias digitais.

Além da pesquisa bibliográfica, que se refere ao aspecto teórico da pesquisa, os demais procedimentos metodológicos são voltados para a pesquisa empírica e estão organizados em três etapas, de forma que cada uma ofereça subsídios para o desenvolvimento da etapa seguinte. O fluxograma a seguir (Figura 1) explicita essa sistemática, detalhando o propósito de cada etapa e procedimentos implicados:

Figura 1: Etapas da pesquisa empírica



Fonte: elaboração nossa.

Essas etapas não foram definidas previamente, mas induzidas pelo próprio objeto e pelas necessidades metodológicas que identificamos no decorrer da investigação. Em virtude das diferentes técnicas aplicadas e de nossa escolha por construir a tese intercalando aspectos teóricos, metodológicos e analíticos, detalhamos essas técnicas no decorrer da pesquisa, quando da apresentação e interpretação dos dados coletados a partir da sua aplicação. Detalhamos a etapa 1 no capítulo 2, a etapa 2, no capítulo 3 e a etapa 3, no capítulo 4.

Retratamos esse panorama metodológico da pesquisa com a intenção de situar o leitor e facilitar a compreensão da sistemática adotada na tese. Feito isso, apresentamos, no item a seguir, o cenário no qual situamos o estudo.

1.2 AMBIÊNCIA MUDIATIZADA

A atual configuração social situa a mídia como parte do funcionamento de outras instituições, fenômeno reconhecido como midiaticização. O termo é utilizado

para designar tanto a influência da mídia sobre outras instituições, fenômeno que se acelerou no final do sec. XX, como uma nova situação da sociedade em geral, ou seja, parte do desenvolvimento da sociedade moderna (HJARVARD, 2014). Em sentido semelhante, Heep reforça que ao termo midiatização não está relacionada “[...] apenas a ideia de que a mídia tem certa *especificidade*, que exerce uma *influência* na cultura e na sociedade: o termo também sugere um processo de mudança” (HEEP, 2014, p.46) [grifo do autor].

Por isso, entendemos que toda pesquisa que implica a comunicação midiática, em maior ou menor grau, situa-se no cenário da midiatização. Assim, nesse item, desenvolvemos algumas reflexões a respeito desse fenômeno, cuja compreensão concebemos ser essencial para a interpretação da realidade investigada nesta tese. Nosso entendimento apoia-se em Sodré, quando o autor localiza a midiatização na centralidade do pensar a comunicação. Nas palavras do pesquisador,

A midiatização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2007, p. 17).

A relevância de conhecermos o cenário de mudança que a midiatização representa, subentendida na citação, também está expressa nas palavras de outros pesquisadores da área. Hjarvard (2014, p. 31) apresenta a midiatização como “[...] condição ou fase do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais”. Essa proposição revela a midiatização como fenômeno fundamental para entendermos o contexto social, assim como situa-a no nível de outros processos importantes, como a globalização. Barichello (2014) reforça que a compreensão do fenômeno é fundamental para observarmos as relações entre a mídia e a sociedade, no momento em que a lógica da mídia passa a constituir a base das relações sociais.

A partir desse entendimento, detalhamos o quadro por meio da interpretação de autores que se dedicam ao tema. Iniciamos com Heep, que, após verificar abordagens distintas sobre a midiatização, busca uma definição geral e estabelece-a “[...] como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica” (HEEP, 2014, p.51) [grifo do autor]. Essa

definição expressa uma dualidade, também presente no retrato do processo da midiáticação feito por Hjarvard (2012, 2014): por um lado, os meios de comunicação passam a integrar mais as práticas de outras instituições e, por outro, eles também adquirem status de instituições.

Para viabilizar a plena compreensão desse processo, detalhamos a seguir as noções de meio, mediação, interação e sua relação com a midiáticação. Ao exemplificar usos dos termos mediação e midiáticação por diferentes teóricos, Heep salienta que “[...] a *mediação* é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo; *mediatização*, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia” (2014, p.47) [grifo do autor]. Nesse sentido, complementamos que a mediação refere-se a toda comunicação entre duas partes através de um meio, o que implica interação (HJARVARD, 2012; SODRÉ, 2013).

Sodré (2013) diferencia a mediáticação como uma ordem de mediações realizada por meio de um tipo particular de interação, a tecnointeração, caracterizada por uma prótese tecnológica e mercadológica, o *medium*. Com isso, diferente das mediações, que estão presentes em todo contexto social, a mediáticação não reveste a totalidade do campo social, mas está na articulação das múltiplas instituições com as organizações de mídia.

O pesquisador esclarece que “[...] *medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico [...]” e exemplifica que “[...] a internet, não o computador, é *medium*” (SODRÉ, 2013, p. 20) [grifo do autor]. Essa compreensão alinha-se com a perspectiva de Verón (1997), que entende o meio de comunicação como o dispositivo tecnológico somado a condições específicas de produção e práticas de recepção das mensagens que esse dispositivo permite produzir e circular. Também Hjarvard (2014) destaca que os meios de comunicação não são apenas tecnologias, compõem formas sociais e estéticas que interferem no modo como eles são utilizados.

A partir das considerações dos pesquisadores, identificamos que as mídias⁵ são mais que apenas veículos para a interação, pois constituem um tipo de ambiência, estruturada com códigos próprios, como aponta Sodré (2013). E utilizamos o termo mídia, assim como faz Heep (2014), para referenciar os vários tipos de mídia que usamos para potencializar a comunicação, como a televisão, os jornais e as redes sociais digitais.

⁵ Os termos mídia, meio e *medium* são utilizados neste texto como sinônimos para denominar os veículos para a comunicação e a ambiência que constituem por meio dos seus códigos próprios.

Ao passo que os meios constituem uma ambiência própria, a midiatização, enquanto série de mediações realizadas pelos meios, configura o que Sodré denomina *bios* midiático. Para o pesquisador: “Esse novo *bios* é a sociedade midiatizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social [...]” (SODRÉ, 2007, p. 21). Com essa afirmação, expressamos o potencial da midiatização de afetar as práticas sociais.

Sobre isso, Hjarvard (2012, p.77) descreve que os meios “[...] têm, sim, impacto sobre os papéis sociais na interação, no sentido de que o acesso ao meio em si e aos modos de interação que ele disponibiliza para os participantes afetam a capacidade destes para se comunicar e agir”. O autor, em sua afirmação, reforça a visão de que os meios ou as mídias não são apenas veículos para a comunicação, mas afetam a interação por eles viabilizada e os atores sociais envolvidos. Nesse sentido, compreendemos a sua visão da midiatização como o processo pelo qual as instituições e os modos de interação são alterados como consequência da maior presença dos meios de comunicação.

Quanto aos tipos de interação possibilitadas pelos diversos meios, temos as concepções de autores como Thompson (2008a), que classifica as interações em face a face, mediada, quase-interação mediada. Primo (2007) revisa-as e menciona outras noções sobre interação, voltando-se para o ambiente informático ao sugerir dois tipos: interação mútua e interação reativa⁶. Já Hjarvard (2014), ao considerar o atual cenário midiático e a sua complexidade sugere evitar subcategorias para a interação e distingui-la apenas em mediada e não mediada, sugestão que adotamos na presente pesquisa.

A partir desses esclarecimentos, retomamos a ideia de que a mídia é parte do tecido da sociedade e a ela estão relacionados os processos de interação social, mas, além disso, ela também constitui, segundo Hjarvard (2012, 2014), uma instituição independente que se situa entre outras instituições culturais e sociais e coordena a interação mútua entre elas. Nessa concepção, as mídias não só influenciam no funcionamento das instituições como também pautam a interação entre elas e com a sociedade.

⁶ Os tipos de interação, propostos por Thompson e Primo, não são aqui detalhados, pois não constituem o foco da investigação. Porém, as referidas classificações foram estudadas e aprofundadas na dissertação de mestrado (SCHEID, 2008).

Assim, assimilamos que a mediação implica a lógica da mídia perpassando as diversas instituições. Hjarvard (2014) esclarece que falar em lógica da mídia não sugere a ideia de uma racionalidade universal em todos os espaços midiáticos. Para o pesquisador, o termo designa os vários *modus operandi* institucionais, estéticos e tecnológicos tomados pelos meios de comunicação. Portanto, falar em lógica da mídia reforça a necessidade de compreendermos e, portanto, investigarmos as mídias, tanto as suas características técnicas como as conexões com as práticas sociais de indivíduos, grupos e organizações. O interesse pelas transformações tecnológicas, as lógicas midiáticas e os seus impactos sobre as relações e as práticas sociais coloca a mediação em consonância com a teoria do meio ou ecologia dos meios/da mídia (HARVARD, 2012, 2014; BARICHELLO, 2014), perspectiva que acionamos no próximo capítulo.

A relação da mediação com as tecnologias da comunicação é expressa por Hjarvard ao salientar que: “A crescente complexidade dos territórios na interação mediada testemunha um efeito geral da mediação: a *virtualização* de instituições sociais” (HJARVARD, 2012, p. 82) [grifo do autor]. A sua afirmação ressalta o modo como o processo de mediação está relacionado à expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais, aspecto que relacionamos com a concepção de que as mídias implicam uma nova qualificação da vida, que Sodré (2013) denomina *bios virtual*.

As instituições já estiveram mais relacionadas a locais específicos, hoje, os indivíduos participam e partilham de diversas instituições sociais, independentemente da sua localização física, configurando o referido fenômeno de virtualização das instituições. Por exemplo, a educação esteve vinculada fisicamente às escolas e universidades e, hoje, dilui-se nos diversos espaços e momentos, quando participamos de uma atividade de educação a distância de nossa casa ou de qualquer outro lugar, utilizando um *smatphone*⁷. Com essa experiência, revelamos a ideia de Hjarvard (2012) de que a relação entre instituições e indivíduos dá-se num âmbito cada vez mais individual e, portanto, de escolha.

⁷ Do inglês, pode ser traduzido como telefone inteligente. Funciona quase como um computador dentro de um telefone. Dispõe de recursos como acesso a internet por wi-fi ou através da rede 3G/4G; câmera fotográfica e filmadora; GPS; grande capacidade de armazenamento; tela sensível ao toque e leitor e editor de documentos. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/video/o-que-diferencia-os-celulares-dos-smartphones/14727>>. Acesso em: 18 set. 2016.

Como observamos diariamente, a maior parte das instituições mantém bases físico-geográficas como estruturas importantes para a sua prática. Mas esses espaços passam a interagir com os espaços virtuais, o que traz consequências sobre as práticas nos espaços presenciais (HJARVARD, 2012, 2014). Expresso de outra forma, a atuação nos espaços virtuais constitui um novo espaço de práticas, mas também interfere na atuação das instituições fora do ambiente digital.

Com isso, os meios de comunicação constituem recursos para as instituições e, para explorá-los, elas precisam participar das práticas desses meios, nesse sentido Hjarvard (2014) destaca a atuação de jornalistas e relações públicas que observamos em diversos setores. Reconhecemos esse fenômeno, também, nas instituições educacionais, fazendo referência ao exemplo anteriormente apresentado e ao objeto da pesquisa.

A partir do cenário ora exposto, reforçamos a importância de considerarmos a forma como as instituições, situadas num contexto de midiatização, são afetadas pelas lógicas midiáticas e tecnologias. Para reforçar o entendimento sobre a forma como as instituições são tocadas pelo fenômeno aqui relatado, num movimento de aproximação com o nosso objeto de estudo, refletimos a seguir sobre a interação entre os campos da mídia e da educação no contexto da midiatização.

1.3 UNIVERSIDADE E MÍDIA: RELAÇÃO ENTRE CAMPOS

A partir desse panorama de midiatização, acionamos a noção de campo para concebermos a articulação entre a universidade e a mídia. Rodrigues (2001) situa no sec. XIV a intensificação do processo de fragmentação social em múltiplas esferas de legitimidade, os campos sociais. O autor entende o campo no seu sentido energético, “[...] à maneira da física, que fala de campo de forças para designar a tensão gerada pelo confronto entre polos de sentido oposto” (RODRIGUES, 1999, p.18). Dessa forma, expõe o aspecto tensional presente na ideia de campo, decorrente da pretensão de cada campo regular um determinado domínio da experiência.

Para o pesquisador,

Cada um dos domínios autonomizados da experiência passa a ser constituído como um campo autônomo, dotado de legitimidade para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer os valores e as regras, tanto constitutivas como normativas, que regulam um domínio autonomizado da experiência (RODRIGUES, 1999, p. 17-18).

A exemplo disso, temos os campos religioso, político, científico e aqueles mais diretamente relacionados a esta pesquisa, o midiático e o educacional. Compreendemos, a partir da citação anterior, que a legitimidade é essencial para a constituição de um campo, que pode ser entendido como uma instituição social (RODRIGUES, 2001; HJARVARD, 2014). A respeito da legitimidade dos campos, Rodrigues (1999) aponta que ela é de dois tipos: própria e vicária. Própria é a legitimidade que um campo social possui dentro do seu domínio próprio da experiência, já a vicária é a legitimidade delegada por outro campo social.

Nesse quadro de campo sociais, “[...] a esfera da comunicação se constitui na modernidade como campo relativamente autónomo, enquanto instituição de uma ordem axiológica própria, a dos valores de mediação entre os restantes campos sociais” (RODRIGUES, 2001, p. 152). Para Rodrigues, a emergência do campo dos media dá-se na segunda metade do século XX e ele pode ser definido como

[...] a instituição que possui a competência legítima para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores assim como o conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, no campo específico da mediação entre os diferentes domínios da experiência sobre os quais superintendem, como vimos, na modernidade, os diferentes campos sociais (RODRIGUES, 1999, p.26).

De acordo com essa perspectiva teórica, o domínio do campo dos media está constituído a partir do reconhecimento dos restantes campos sociais. “É por isso que dizemos que o campo dos media possui uma legitimidade de natureza delegada ou vicária” (RODRIGUES, 1999, p. 27). Como consequência desse reconhecimento, os demais campos tendem a profissionalizar um corpo próprio para atuar na função de mediação. “Assistimos assim ao aparecimento de gabinetes de imprensa, de serviços de relações públicas, de profissionais em marketing, que se encarregam desta função de publicidade” (RODRIGUES, 1999, p. 27). Esse entendimento vai ao encontro do que destacamos no item anterior, a partir de Hjarvard (2014), a respeito da atuação de profissionais da comunicação em diversos setores.

Observamos essas práticas de organização dos demais campos para atuar na mediação junto ao campo da mídia como um ponto de relação entre os campos. Rodrigues (2001, p. 150) explica que, com a modernidade e a autonomização dos campos, as suas estratégias “[...] compreendem inevitavelmente modalidades de composição entre os diferentes campos de modo a repartirem e a aumentarem a força de sua intervenção”. Nesse sentido, reconhecemos que ocorre a interlocução entre

eles, nos formatos de cooperação e conflito, que são modalidades estratégicas dos campos (RODRIGUES, 2001).

A cooperação (RODRIGUES, 2001) designa um tipo de composição entre as estratégias de dois ou mais campos para ampliar os efeitos institucionais de coerção, ou seja, reforçar a sua legitimidade. Já o conflito caracteriza-se pela tentativa de dois ou mais campos imporem-se de forma exclusiva, numa mesma esfera de experiência. O campo da mídia atua principalmente pela estratégia de cooperação em composição com os demais campos sociais.

Nessa perspectiva, a sociedade constitui-se numa multiplicidade de campos e das relações estabelecidas entre eles resultam reflexos, denominados de dimensões, que se projetam em cada um dos campos (RODRIGUES, 2001). Para a presente investigação, interessa pensarmos sobre a articulação entre os campos da educação⁸ e da mídia. A exemplo disso, podemos observar dimensões comunicacionais no campo da educação, quando temos equipes cada vez mais profissionalizadas na área de comunicação atuando nas universidades, entendemos tal situação como reflexo do campo da mídia no campo educacional. Percebemos, com isso, que os demais campos sociais, por meio das organizações que os compõem, assim como delegam ao campo da mídia o domínio da mediação, também se articulam a ele como forma (estratégica) de interagir com a sociedade e buscar o seu reconhecimento.

Nessa visão de campos, situamos as universidades como organizações que integram o corpo social do campo educacional, enquanto que as organizações midiáticas, como os jornais, são parte do corpo social do campo midiático. Isso porque tais organizações são detentoras da competência legítima dos referidos campos (RODRIGUES, 1999).

Para darmos seguimento à reflexão, diferenciamos as noções de organização e instituição. Kunsch sintetiza que:

[...] as instituições são organismos nos quais os cidadãos e a sociedade se apoiam e deles dependem. Elas dizem respeito à incorporação de valores e normas que regem uma sociedade. Já as organizações são criadas com fins específicos de cumprir tarefas e missão em uma perspectiva mais técnica. (KUNSCH, 2009, p.192)

⁸Ao referirmo-nos ao campo da educação, concebemos um domínio da experiência que contempla a educação de forma geral e agrega os diversos atores sociais com competência legítima para atuar nesse campo, como, por exemplo, as universidades. Não pretendemos aprofundar-nos na problemática desse campo como um todo em virtude de reconhecermos a sua complexidade, aqui o acionamos, na forma ora descrita, para situar a universidade como parte de um outro campo, que não o da comunicação.

Em sentido similar, há a compreensão de que as “Instituições representam os elementos estáveis, previsíveis da sociedade moderna; constituem a estrutura da comunicação e ação humanas em uma dada esfera da vida, em determinado tempo e lugar” (HJARVARD, 2014, p. 43).

Podemos distinguir que “[...] a instituição tem a sociedade como seu princípio e sua referência normativa e valorativa, enquanto a organização tem apenas a si mesma como referência, num processo de competição com outras que fixaram os mesmos objetivos particulares” (CHAUI, 2003, p.6). Assim, entendemos que a instituição está ligada à sociedade, de forma ampla, enquanto a organização está focada em seus processos e sua sobrevivência mercadológica.

Chaui (2003) situa a universidade como instituição social e detalha que

[...] desde seu surgimento, a universidade pública sempre foi uma instituição social, isto é, uma ação social, uma *prática* social fundada no reconhecimento público de sua legitimidade e de suas atribuições, num princípio de diferenciação, que lhe confere autonomia perante outras instituições sociais, e estruturada por ordenamentos, regras, normas e valores de reconhecimento e legitimidade internos a ela. (CHAUI, 2003, p.5) [grifo da autora].

A partir dessas definições, compreendemos a universidade, no seu conceito, como instituição universitária, e na sua perspectiva técnica, como uma organização. Nesse caso, a Universidade Federal de Santa Maria é uma organização, com estruturas, normas, objetivos a cumprir, mas age em favor da sua institucionalização, do seu reconhecimento, no sentido de universidade. O que buscamos explicitar, a partir da visão de campos, é que o relacionamento que as universidades estabelecem com as organizações midiáticas implica, num âmbito maior, uma articulação entre os campos educacional e da mídia, cada qual em busca de sua legitimação.

Apresentamos, brevemente, elementos que contextualizam a universidade brasileira como instituição e organização. Para isso, acionamos os estudos de Barrichello (2001) que, desde a sua tese de doutorado, atua em pesquisas que envolvem universidade e comunicação. Frisamos a sua noção de universidade como comunidade do saber, a qual “[...] vem atravessando as épocas – desde o seu surgimento entre os séculos XI e XIII – e gerando sua legitimidade através da comunicação da mesma com a sociedade e a conseqüente produção de sentido” (BARICHELLO, 2001, p. 16). Da afirmação, destacamos dois pontos centrais: a ideia de universidade como comunidade do saber alinha-se ao seu reconhecimento como instituição, pois está além dos seus processos e práticas e diz respeito a algo mais

amplo, como um campo do saber; a legitimidade dessa instituição está atrelada a sua comunicação.

Sobre o reconhecimento da universidade, Barichello (2001) problematiza que, por muitos séculos, ela ocupa uma posição hegemônica como lugar de geração e transmissão do conhecimento. Porém, a pesquisadora identifica que, nas últimas décadas, essa instituição vem sendo questionada, em virtude da mudança de uma sociedade com limites definidos para um contexto social cujos limites são mais flexíveis. A essa compreensão, alinhamos a ideia, anteriormente expressa, de virtualização das instituições (HJARVARD, 2012) e entendemos que o contexto de mediatização, em que a relação entre instituições e indivíduos dá-se num âmbito mais particular e não fisicamente localizado, enfatiza a percepção dos limites flexíveis, referenciados pela autora.

Mais especificamente sobre a concepção brasileira de universidade, Barichello (2001) considera que ela tem origens na universidade portuguesa, com contribuições dos modelos francês, alemão e norte-americano. A autora ressalta que as primeiras organizações a tentarem construir um modelo brasileiro foram a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade do Distrito Federal (UDF), no Rio de Janeiro, ambas nos anos 30.

Com criação posterior, a autora aponta também a Universidade Federal de Santa Maria e a Universidade Federal de Brasília, ambas no início dos anos 60:

Embora tenham concepções distintas, ambas refletem o contexto desenvolvimentista da época mas, acima de tudo, propõe mudanças tanto no funcionamento quanto nos objetivos da universidade, principalmente estabelecendo um maior relacionamento com a sociedade (BARICHELLO, 2001, p. 53).

A afirmação traz à tona a relação com a sociedade, elemento que parece ser essencial para a consolidação dessas universidades, já à época, que julgamos relevante também na atualidade.

Dentre as várias mudanças que marcam a história da instituição universitária, atentamos para a passagem das instituições universitárias às organizações de mercado. Segundo Barichello, na Idade Média, a maioria das universidades estava ligada à Igreja, já na Modernidade, observamos a consolidação da universidade ligada ao Estado. Atualmente, “[...] assistimos à instalação progressiva de uma nova forma

de racionalidade que avalia custos e lucros, utilizando, cada vez mais, padrões derivados do mercado” (2001, p.61).

Sobre a universidade como organização de mercado, Barichello (2001) destaca duas perspectivas: a incerteza cada vez maior dos recursos públicos e o maior interesse do mercado pelas universidades como centros de investimento. Com isso, a educação aparece como um relevante nicho de mercado.

Essa concepção mostra-se bastante atual a partir dos dados do censo da educação superior de 2013⁹. Participaram do censo 2.391 instituições que ofertam cursos de graduação e/ou cursos sequenciais de formação específica (Universidade, Faculdade, Centro Universitário¹⁰, IF e Cefet¹¹). Desse número, a categoria privada representa 87,4% do total e 12,6% refere-se às instituições públicas. Essa porcentagem equivale a 106 instituições de ensino superior (IES) federais, 119 estaduais, 76 municipais e 2.090 privadas.

De 2010 para 2013, houve um aumento no quantitativo de cursos de graduação nessas instituições de 8,6% e as instituições privadas apresentaram os maiores números (no comparativo entre as categorias federal, estadual e municipal) sendo que, em 2013, foram responsáveis por oferta de 66,1% dos cursos.

Outro dado relevante apontado pelo censo é o crescimento das matrículas de graduação, de 2010 a 2013, tanto na categoria pública (17,6%) quanto na privada (13,5%). A variação percentual a cada ano aponta que o crescimento na categoria pública está numa curva descendente, ao passo que o crescimento da rede privada mantém-se estável e positivo.

Os dados reforçam a visão de que “[...] as instituições, especialmente as públicas, precisam renovar suas práticas comunicacionais visando alcançar a sua

⁹ Disponível

em:<http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2013/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2013.pdf>. Acesso em: 17 set. 2016.

¹⁰As instituições são credenciadas originalmente como faculdades. O credenciamento como universidade ou centro universitário, com as consequentes prerrogativas de autonomia, depende do credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade. As universidades caracterizam-se pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Disponível em:<<http://portal.mec.gov.br/pec-g/127-perguntas-frequentes-911936531/educacao-superior-399764090/116-qual-e-a-diferenca-entre-faculdades-centros-universitarios-e-universidades>>. Acesso em: 19 set. 2016.

¹¹Os Institutos Federais (IF) e os Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet) são instituições que atuam na oferta da educação profissional e tecnológica, desde o ensino técnico de nível médio até a pós-graduação. Integram a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT). Disponível em:<<http://redefederal.mec.gov.br/perguntas-frequentes1>>. Acesso em: 19 set. 2016.

legitimação junto a sociedade” (BARICHELLO, 2001, p.71). A pesquisadora defende em sua tese que o destino da universidade depende das relações comunicacionais que estabelece com a sociedade.

Julgamos que somente as práticas comunicacionais, calcadas na renovação de um projeto indenitário coletivo, poderão construir uma universidade para os novos tempos e espaços, dando conta da realidade tecnocomunicacional e das possibilidades emergentes de interação e de constituição da comunidade universitária (BARICHELLO, 2001, p. 70).

Ainda de acordo com a autora, o desafio da universidade é estar preparada para mudar com a nova ordem tecnocultural. Também Scroferneker (2000) dedica-se ao setor das universidades em sua tese de doutorado. A sua investigação a respeito da comunicação na implantação do programa de gestão da qualidade em universidades revela que as estratégias são pontuais e fragmentadas e embasadas por um modelo de transferência de informação. A pesquisa assinala que há uma cultura de informação em detrimento de uma cultura de comunicação nas universidades investigadas por ela.

As constatações invocam a necessidade do aprimoramento das práticas comunicativas da universidade, de forma a estarem menos focadas na informação e mais no diálogo. Essa demanda condiz com o contexto midiático, que se complexifica com a integração de novos ambientes de interação e requer uma atuação estratégica dessas organizações que impulse o seu projeto de reconhecimento social. Em função disso, interessa-nos investigar a universidade na atual conjuntura, mais especificamente no que se refere a sua visibilidade nas redes sociais digitais.

1.3.1 A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Após uma abordagem sobre a universidade de forma ampla, contextualizamos o nosso objeto de estudo, a UFSM, a partir de aspectos relevantes da sua história, estrutura e comunicação. Compreendida como objeto empírico da presente tese, essa Universidade é novamente retratada, em aspectos mais específicos, nos capítulos que seguem.

A UFSM origina-se na Escola Livre de Farmácia criada em 1931, uma organização autônoma administrativa e financeiramente dirigida pelos próprios professores. Em 1945, José Mariano da Rocha Filho assumiu a direção da Faculdade de Farmácia e, para superar as dificuldades financeiras e de falta de alunos, promoveu

uma campanha para incorporar a organização à Faculdade de Porto Alegre (estadual e única do estado na época) (BARICHELLO, 2001).

A campanha ganha força e recebe apoio de outros cursos do interior do estado que vivem situação semelhante. Mas apenas em 1948 foi aprovada a incorporação das faculdades do interior à Universidade da capital. Em 1950, a Universidade do Rio Grande do Sul passou a ser federal e, junto com ela, os cursos do interior do estado. A partir daí, iniciou-se um movimento de abertura de novos cursos que culminou com a criação da UFSM em 14 de dezembro de 1960 (BARICHELLO, 2001).

Segundo Barichello (2001), todo esse movimento no sentido de interiorização do ensino público foi amplamente noticiado pela imprensa e contou com o apoio de muitos veículos de comunicação da época. Esse apoio foi fundamental e estendeu-se pelo Brasil: “A imprensa era o local de visibilidade das ações empreendidas, reproduzindo não só os acontecimentos como os discursos pronunciados em sua íntegra e matérias assinadas sobre o fato” (BARICHELLO, 2001, p.149).

Atualmente, a UFSM tem a sua sede em Santa Maria, onde situa-se a cidade Universitária e conta com quatro *campi* afastados, constituídos a partir do Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI, a partir de 2006: Cachoeira do Sul, Frederico Westphalen, Palmeira das Missões e Silveira Martins.

No que se refere as suas práticas comunicacionais, por meio do estudo de documentos, Barichello (2001) organiza um histórico da comunicação institucional da UFSM ao longo da sua história e revela que a organização é marcada pela existência de um setor específico para essa atividade. Logo após a sua fundação, em 1962, já apresentava um sistema instituído de comunicação, na época denominado Departamento de Divulgação, Intercâmbio e Expansão Cultural. Sete anos depois, ele passou a chamar-se Departamento de Comunicação, após a criação da Rádio Universidade e da TV Educativa da UFSM.

Em 1973, o departamento de Comunicação deixou de aparecer no organograma da UFSM, em virtude do governo militar, mas voltou a ser ativado em 1978, sob a denominação de Departamento de Divulgação. Após 1988, esse setor específico foi sendo reduzido, nas sucessivas gestões, à Assessoria de Imprensa do Gabinete do Reitor. Paralelo a isso, a partir de 1995, o Curso de Comunicação Social passou a implementar um projeto integrando disciplinas curriculares num trabalho de Assessoria junto aos centros de ensino e da administração da Universidade

(BARICHELLO, 2001). A atuação dessas Assessorias acontece até hoje nos centros de ensino e, em 2015, essas estruturas foram regulamentadas¹².

Em 1998, foi criada a Coordenadoria de Comunicação, ligada ao gabinete do Reitor, que ainda hoje está presente na estrutura da organização, sob a denominação de Coordenadoria de Comunicação Social. Outro aspecto importante sobre a Comunicação da UFSM diz respeito a sua política de Comunicação, a qual está em processo de construção¹³.

Apresentamos a seguir alguns números que revelam o perfil atual da UFSM. A organização atende um total de 27.815 estudantes, desses 25.891 na forma de ensino presencial e 1.924 na modalidade a distância¹⁴. Entre eles, 20.401 são estudantes de graduação, 4.999 de pós-graduação, 650 de ensino médio, 1417 de pós-Médio e 348 de nível básico. Desses estudantes, 582 estão vinculados ao *campus* de Cachoeira do Sul; 1083, ao de Frederico Westphalen; 1199, ao de Palmeira das Missões e 283, ao de Silveira Martins¹⁵. Só em 2015, foram 6.048 diplomados pela UFSM nos diversos níveis de ensino. A instituição conta com 4.776 servidores, dos quais 1.983 são docentes e 2.793 atuam em cargo técnico-administrativo em educação.

A Universidade oferece 89 cursos de graduação presenciais no *campus* sede, sete cursos de graduação presenciais no *campus* Frederico Westphalen, sete no *campus* Palmeira das Missões, seis no *campus* Silveira Martins, cinco no *campus* Cachoeira do Sul e 12 cursos de graduação a distância¹⁶. Além disso, conta com 54 cursos de mestrado/doutorado¹⁷ e 17 cursos de especialização permanente¹⁸, além de 14 cursos de especialização a distância¹⁹. Ademais, a UFSM está classificada

¹² Resolução 025/2015. Disponível em: <<http://site.ufsm.br/arquivos/uploaded/uploads/42cde242-6003-48d8-83d5-7ead932a210d.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2016.

¹³A pesquisadora integra a Comissão Coordenadora da Construção de Proposta da Política de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, conforme portaria 80.673 de 15 de agosto de 2016.

¹⁴ Dados disponíveis em:<<https://portal.ufsm.br/indicadores/index>>. Acesso em: 18 set. 2016.

¹⁵ Em 2016, cursos ofertados na Unidade de Silveira Martins foram realocados ao *campus* sede da UFSM para garantir uma melhor infraestrutura para os alunos e servidores, conforme notícia disponível em:<<http://site.ufsm.br/noticias/exibir/alunos-de-silveira-martins-sao-recepcionados-no-ca>>. Acesso em: 18 set. 2016.

¹⁶ Dados disponíveis em:<<http://w3.ufsm.br/prograd/index.php/documentos/ppcs-projetos-pedagogicos/8-paginas/10-cursos-de-graduacao>>. Acesso em: 18 set. 2016.

¹⁷ Dados disponíveis em:<<http://prpgp.ufsm.br/pos-graduacao/cursos-de-mestrado-doutorado>>. Acesso em: 18 set. 2016.

¹⁸ Dados disponíveis em:<<http://prpgp.ufsm.br/pos-graduacao/cursos-de-especializacao-permanente>>. Acesso em: 18 set. 2016.

¹⁹ Dados disponíveis em:<<http://prpgp.ufsm.br/pos-graduacao/cursos-de-especializacao-a-distancia>>. Acesso em: 18 set. 2016.

como 16ª melhor universidade do Brasil, segundo ranking do Inep²⁰ de 2015 e ocupa a 18ª posição no Ranking Universitário Folha (RUF)²¹ de 2016.

Esses números indicam a amplitude das ações da UFSM na formação profissional, bem como a sua importância nas comunidades onde se insere, as quais tendem a desenvolver-se no sentido de atender o público universitário (discentes, docentes e técnicos). Os dados apresentados também revelam um desafio para a UFSM no que se refere a sua comunicação, com os diversos públicos com os quais se relaciona e na busca por reconhecimento, num contexto cada vez mais competitivo.

1.4 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

A partir das reflexões feitas neste capítulo, destacamos a importância de compreender a midiatização, como contexto, visto que esse fenômeno afeta as práticas de instituições/organizações.

Os dados apresentados reforçam a relevância da Universidade, tanto como comunidade do saber quanto em termos de crescimento mercadológico. Nesse contexto é tensionada a potencializar a sua comunicação, num quadro de rápidas mudanças que configura a midiatização.

A partir da contextualização histórica da UFSM, objeto deste estudo, percebemos que a organização apresenta um vínculo com a imprensa desde o seu surgimento, o que sugere conhecimento por parte da organização sobre a relevância da mídia para a sua consolidação como universidade.

²⁰ Disponível em: <<http://site.ufsm.br/noticias/exibir/ufsm-e-16-melhor-universidade-do-brasil-segundo-ra>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

²¹ Disponível em: <<http://site.ufsm.br/noticias/exibir/ufsm-aumenta-nota-no-ranking-universitario-folha>>. Acesso em: 30 set. 2016.

2. AS MÍDIAS E AS ORGANIZAÇÕES

Neste capítulo, abordamos a atual configuração do ecossistema midiático e as principais peculiaridades das mídias sociais digitais, em especial, o *site* de rede social *Facebook*. Em seguida, tratamos da comunicação organizacional, as suas práticas e estratégias, na relação com esse ecossistema. Por fim, retomamos o objeto empírico da pesquisa ao aprofundarmos o nosso entendimento sobre as práticas de comunicação da UFSM, principalmente no que se refere ao uso das mídias sociais digitais e ao relacionamento com a imprensa.

2.1 O ECOSISTEMA MIDIÁTICO

A comunicação, hoje, pode ser definida como a “[...] aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (culturais)” (SODRÉ, 2013, p.15). Essa perspectiva explicita a importância das tecnologias de comunicação, as quais está atrelado esse processo circulatório que define a comunicação.

Ao referenciarmos a presença das tecnologias de comunicação no atual contexto social, destacamos a já mencionada linha de pensamento conhecida como ecologia da mídia ou dos meios. Dessa perspectiva, salientamos a proposição feita por um dos seus ícones, McLuhan (1969), de que o meio é a mensagem. Essa proposta traz consigo “[...] a ideia de que os meios de comunicação ou tecnologias que usamos determinam o que e como nos comunicamos, como pensamos, sentimos e usamos nossos sentidos, em nossa organização social, modo de vida e visão de mundo” (STRATE, 2004, p.7, tradução nossa)

A afirmação demonstra a ideia presente na proposição de McLuhan sobre o papel desempenhado pelos meios de comunicação para além de canais de fluxos de informação, mas como elementos determinantes ao modo como a nossa sociedade organiza-se, como nos comunicamos, agimos e sentimos - uma visão que se aproxima das reflexões que abordamos anteriormente sobre a midiatização. A perspectiva enfatiza a afetação entre meios e práticas sociais, sobre a qual também Vizer e Carvalho (2013, p.52) expressam opinião:

Sabemos que o êxito de um dispositivo depende em última instância da inter-relação entre o ator social (indivíduo, grupo, empresa ou instituição) e as possibilidades oferecidas pela tecnologia para atingir determinadas finalidades buscadas pelo ator. Mas também sabemos que a máquina é

capaz de condicionar as formas de ação e percepção, as linguagens operativas e o contexto de uso.

Os autores reforçam o decisivo papel das tecnologias na interação midiática, mas sem incidir num pensamento determinista, visto que assumem ser a relação entre atores e tecnologia determinante também para os dispositivos.

Além do papel desempenhado pelos meios no modo como nos comunicamos, outro elemento central no pensamento de McLuhan é a noção de aldeia global, sobre a qual De Kerchove afirma o seguinte:

A aldeia global não existe, mas co-existe com a cena local. Você está carregando a aldeia global em seu bolso. É o seu telefone celular. Essa noção promove a sensação, se não a experiência, de ser um vizinho de todos os outros de qualquer lugar do globo. Sentir-se parte de uma área muito maior do que apenas a cidade ou o país é, talvez, uma estratégia de auto-organização da humanidade para sobreviver (DE KERCHOVE, 2012, p.15, tradução nossa).

Na citação fica explícita a forma como as tecnologias podem alterar nossa relação com o mundo, entendimento próprio da ecologia da mídia. Sobre essa perspectiva, Postman²² esclarece que ela está atenta ao modo como os meios de comunicação afetam a nossa maneira de pensar, agir e sentir. Segundo ele, o termo ecologia implica o estudo de ambientes, nesse caso, o estudo das mídias como ambientes: a sua estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas.

Scolari (2013) data dos anos 60 a aplicação da metáfora ecológica para o estudo dos meios. Relata que o termo teria sido utilizado por McLuhan em conversas particulares, porém, em 1968, Postman proferiu o termo em público pela primeira vez e, três anos mais tarde, fundou o programa em Ecologia da Mídia na Universidade de Nova York.

Dessa perspectiva, interessa-nos, em especial, a ideia de que os meios ou ambientes coexistem num sistema que se adapta a partir das mudanças tecnológicas, conforme explicita o trecho a seguir.

Em um contexto onde proliferam as novas espécies midiáticas (cada semana aparece uma nova mídia que ameaça extingui-las demais), nascem interfaces que estendem cada vez mais nosso sistema cognitivo e o sistema da comunicação vive num estado permanente de tensão, a Ecologia da Mídia em geral e as teorias de Marshall McLuhan em particular tem muito a dizer (SCOLARI, 2013, p.34, tradução nossa).

²² Definição de ecologia da mídia por Postman. Disponível em: <http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html>. Acesso em: 10 de out. 2016.

Nesse sentido, a partir da metáfora ecológica, compreendemos que o ecossistema midiático ganha novos contornos com as mídias digitais, as quais constituem um novo ambiente. Para além disso, esse ambiente ecológico é criado por meio das relações entre os atores sociais e as tecnologias (VIZER; CARVALHO, 2013).

Como forma de visualizar esse ecossistema midiático em constante transformação, acionamos um quadro (Quadro 1), organizado por Hjarvard (2014), que apresenta, de forma bastante resumida, as principais transformações institucionais sofridas pelos meios de comunicação e a sua gradativa autonomia.

Quadro 1: O desenvolvimento institucional dos meios de comunicação

Período	Caráter institucional	Lógica dominante	Sistema dos meios de comunicação	Propósitos e objetivos
-1920	Instrumentos de outras instituições	Orientados por interesses particulares	Imprensa de partido, revistas científicas, publicações religiosas, etc.	Persuasão e agitação por parte dos interesses de instituições específicas.
1920 - 80	Instituições culturais	Orientados pelo interesse público	Serviço público de rádio e TV (monopólio), imprensa	Representação dos interesses comuns da sociedade na esfera pública
1980 -	Instituições semi-independentes e integradas a outras instituições	Profissionalismo dos meios e envolvimento do público/usuários	Meios de comunicação comerciais e competitivos, TV por satélite, internet, telefonia móvel e mídias interativas	Prestação de serviço ao público, vendas para grupos alvo em um sistema de meios de comunicação diferenciado

Fonte: adaptado de Hjarvard (2014, p.51) [grifo nosso]

Entendemos que cada mídia constitui um ambiente com lógicas próprias, mas que, no ecossistema formado pelas mídias, uma afeta a outra. A exemplo disso, compreendemos que sistemas de comunicação de massa, como a imprensa, ocupam um lugar importante nesse ecossistema e passam a coexistir com as mídias sociais digitais, que surgem depois. Ressaltamos, dessa forma, a complexidade do atual

ecossistema midiático, no qual coexistem e interatuam sistemas de comunicação com lógicas bastante distintas.

Thompson (2008a) assinala que a expressão comunicação de massa é, por vezes, infeliz ou enganosa, pois a ela está atrelada a imagem de uma grande audiência composta por destinatários passivos e genéricos. O autor alerta que a peculiaridade desse tipo de comunicação não é necessariamente a quantidade de receptores, mas o fato de que os produtos dessa comunicação estão disponíveis para uma grande pluralidade de destinatários. Cientes disso, utilizamos, no estudo, o termo comunicação de massa, e não apenas mídia ou comunicação mediada (como sugere Thompson, 2008a), para explicitar a diferença na lógica das mídias oriundas desse modelo (como os jornais) em comparação com os sistemas que surgem no contexto das mídias digitais (como as redes sociais digitais).

Thompson (2008a, p.32) aciona um conjunto de características típicas para descrever o fenômeno da comunicação de massa, a saber:

[...] os meios técnicos institucionais de produção e difusão; a mercantilização das formas simbólicas; a dissociação estruturada entre a produção e recepção; o prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo no espaço; e a circulação pública das formas simbólicas mediadas.

Na comunicação de massa há o controle dos emissores sobre o conteúdo, porém pouca influência sobre o uso da mensagem feito pelos receptores. Já nos meios de comunicação interativos emissor e receptor têm poder de influência sobre o conteúdo da comunicação (HJARVARD, 2014). Também Sodré aborda a passagem da comunicação de massa, definida como centralizada, vertical e unidirecional, à dimensão tecnológica do virtual e ressalva:

A passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e mesmo a integração da esfera atual (trabalho na esfera pública por jornais, rádios, televisão, etc.) com a do ciberespaço onde são proeminentes as tecnologias digitalizadas do virtual (SODRÊ, 2013, p. 78/79).

A partir desses autores, caracterizamos a comunicação de massa pela separação entre as instâncias de produção e recepção, a multiplicidade de seus destinatários, a circulação pública das mensagens e o poder, unilateral, dos emissores sobre os conteúdos que circulam nesses meios.

Em comparação com esse modelo, a CMC possibilita vislumbrar mudanças radicais na ordem social (HERRING, 1996), em especial, a partir das mídias sociais digitais. Barichello e Carvalho (2013, p.240) definem as mídias sociais digitais como

“[...] sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros”. A definição enfatiza a atuação dos interagentes de forma ativa no processo comunicacional, característica que julgamos bastante significativa na lógica dessa mídia.

Podemos afirmar que as mídias sociais digitais deram novos sentidos para as premissas da ecologia da mídia. Como afirma De Kerchove (2012, p.16, tradução nossa):

Twitter e Facebook reforçam a observação de McLuhan de que na era do instantâneo e da informação ubíqua, todo mundo está envolvido nos assuntos dos outros, como em uma aldeia onde todos se conhecem e fala sobre todo mundo.

Ressaltamos que a citação revela o potencial dessas mídias para viabilizar aos seus usuários informação e interação globalizada. Entendimento reforçado por Vizer e Carvalho (2013, p.47, tradução nossa) ao afirmarem que “As TIC proporcionam uma capacidade de crescimento exponencial para a coleta de informação, o registro de dados e a circulação dos mesmos em escala global”.

Porém, mesmo com o crescimento do acesso à internet que observamos no Brasil, sabemos que nem toda população faz parte dessa aldeia global. Dados²³ indicam que metade dos brasileiros, 48%, usa a internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 para 37% na pesquisa de 2015. O hábito de uso da internet também está mais intenso, com os usuários das novas mídias conectados, em média, 4h59min por dia durante a semana e 4h24min nos finais de semana.

Entendemos que a expansão das mídias digitais, mesmo que não abarque toda a população, tem afetações sobre a sociedade de forma geral. Nosso entendimento está apoiado na proposição de que “Realidade não mediada e formas de interação não mediadas ainda existem, mas a midiatização significa que também elas são afetadas pela presença dos meios de comunicação” (HJARVARD, 2014, p. 35) e das novas lógicas trazidas por esses meios.

Em sentido complementar, salientamos “[...] desde a perspectiva de cada indivíduo, cada ator social e gradativamente para toda classe de instituições – que as tecnologias de informação e comunicação se apresentam intuitivamente como um

²³Pesquisa brasileira de mídia 2015. *Idem*, p. 10.

verdadeiro entorno midiaticizante” (VIZER; CARVALHO, 2013, p. 45, tradução nossa). Para aprofundar a compreensão sobre esse entorno, detalhamos, a seguir, algumas peculiaridades das redes sociais digitais, especialmente o site *Facebook*.

2.2 O SITE DE REDE SOCIAL *FACEBOOK*

“Uma rede é um sistema constituído por linhas e por pontos que definem circuitos e nós de conexão” (RODRIGUES, 2001, p. 95). Nas redes sociais na internet²⁴, essa conexão dá-se entre os nós através da interação mediada pelo computador (RECUERO, 2010). Dessa forma, temos que uma rede social digital é formada pelos atores (indivíduos, organizações ou grupos) – que são os nós - e as suas conexões (as relações que se estabelecem entre si) – que formamos circuitos - viabilizadas pela CMC.

As redes sociais na internet são elementos fundamentais para entendermos como a CMC tem promovido alterações na sociabilidade contemporânea, afirma Recuero (2010). Para a autora: “A grande diferença entre sites e redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (2010, p.102-103). Assim, enfatizamos o potencial das redes sociais digitais em dar visibilidade e contribuir para a manutenção das relações estabelecidas, tanto *on-line* como *off-line*.

Martino (2015) destaca duas características das redes sociais digitais: dinâmica e flexibilidade. A dinâmica refere-se ao modo de interação entre os atores, ou seja, o movimento que existe na rede, a quantidade de conexões, o fluxo de pessoas na rede. Já a flexibilidade diz respeito aos tipos de laços que existem na rede, já que os vínculos criados tendem a ser transformados a qualquer momento, ou seja, são fluidos. A partir dessas considerações, fica explícito o caráter relacional e dinâmico dessas redes, a partir das conexões entre os atores, que pode ser estrategicamente potencializado ou ajustado de acordo com os objetivos comunicacionais.

Ao referirmo-nos às redes sociais digitais, evidenciamos os *sites* de redes sociais, em especial, o *Facebook*. Esses *sites* não são as redes, mas atuam como suporte para as redes sociais, constituídas pelos atores sociais e suas conexões. O

²⁴ Utilizamos os termos redes sociais digitais, redes sociais online, redes sociais na internet para referirmo-nos às redes sociais viabilizadas por *sites* de redes sociais.

Facebook destaca-se como uma rede social propriamente dita (RECUERO, 2010), ou seja, um sistema projetado especificamente para expor e publicar redes sociais.

A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015²⁵ revela que, entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas, o *Facebook* ocupa o primeiro lugar, citado por 83% dos entrevistados, seguido do *Whatsapp*, com 58% das referências, do *Youtube*, com 17%, do Instagram, com 12% e o *Google+* citado por apenas 8%. Outro dado interessante é o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet, que já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, utilizados por 66% e 71% dos respondentes, respectivamente.

No contexto desses números, salientamos que o

[...] *Facebook* não teria seu êxito arrasador se a cultura midiática do século XX não tivesse instalado e socializado em algumas gerações os novos imaginários populares sobre a forma de relatar histórias, a existência do cinema como vida projetada em imagens, fotografias organizadas em álbuns de família ou individuais, e agora a subjetividade e a auto referência canalizadas e compartilhadas de maneira desenfreada e sem tabus com avatars ou com amigos reais ou virtuais desconhecidos [...] (VIZER; CARVALHO, 2013, p.50, tradução nossa).

Queremos reafirmar, a partir da ponderação dos autores, a ideia de que o *Facebook*, e o seu uso por indivíduos e organizações, não constitui um fenômeno isolado, pois é parte de um processo amplo de mudanças que configura o contexto de midiatização. A fim de compreendermos de forma mais detalhada a lógica dessa mídia, precisamos dominar os elementos básicos de sua constituição. Com essa intenção, apresentamos a funcionalidade essencial do *site* de rede social *Facebook* e alguns componentes da rede social digital que constitui.

Lançado em 2004 por Mark Zuckerberg, o *site* (www.facebook.com) permite que o usuário integre a rede social a partir de um cadastro simples. Após, a própria rede conduz o usuário através de etapas para completar as suas informações do perfil. Com um perfil, o usuário convida outros para formar uma rede de amigos. Cada perfil tem uma *timeline* ou linha do tempo, onde estão as informações do perfil, interesses e suas atividades na rede social.

Em seu perfil, os usuários podem publicar/postar mensagens, *links*, fotos e vídeos, compartilhar, comentar e curtir publicações de outros atores da rede, utilizar aplicativos como jogos, criar eventos e grupos, enviar mensagens privadas ou públicas a outros atores. Além disso, é possível ver as atualizações de seus amigos

²⁵Pesquisa brasileira de mídia 2015. *Idem*, p. 10.

ou das páginas através do *feed* de notícias, um agregador de notícias, que apresenta as informações dos seus contatos na rede social.

Já as organizações podem atuar na rede através de uma página, a *fan page*. Os usuários que curtem as *fan pages* passam a receber publicações da organização no seu *feed* de notícias e podem interagir com ela, enviar mensagens privadas, curtir e comentar as suas publicações/fotos/vídeos, por exemplo. A *fan page* permite às organizações conectarem-se com o seu público, compartilhando informações, promovendo eventos e ações.

De acordo com o *site* de rede social²⁶, a *fan page* torna a organização localizável, pois pode ser encontrada pelos demais atores da rede; conectada, porque permite à organização dialogar com os clientes, que podem interagir com a organização a partir da *fan page*; oportuna, visto que a *fan page* pode auxiliar na comunicação da organização de forma mais personalizada; e atenta, a partir dos dados analíticos da *fan page*. Além disso, o *Facebook* possibilita às organizações o uso de anúncios a fim de gerar mais acessos às páginas, divulgar produtos, redirecionar ao seu *site*, etc. Dependendo do objetivo da organização e do anúncio adquirido, esses anúncios podem aparecer no lado direito da página do *Facebook*, no *feed* de notícias ou nas publicações. As *fan pages*, bem como os anúncios, são exemplos de ferramentas agregadas à plataforma no decorrer da sua história, marcada por frequentes alterações.

Outro elemento característico desse sistema é o algoritmo²⁷, presente em qualquer rede social digital. Esse código numérico está em constante atualização e é responsável por determinar quais publicações são relevantes para comporem o *feed* de notícias de cada usuário a partir das suas escolhas anteriores e da sua atuação na rede social. Além disso, esses dados são utilizados para a venda dos anúncios, já que o *Facebook* consegue, com isso, segmentar os usuários. Na prática, podemos exemplificar que quanto mais um usuário interagir com uma *fan page* mais as publicações dela aparecem no *feed* de notícias desse usuário.

²⁶Noções Básicas do *Facebook*: O *Facebook* pode ajudar você a alcançar as pessoas que são interessantes para a sua empresa. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/overview/>>. Acesso em: 7 mai. 2016.

²⁷Ou você domina o algoritmo do *Facebook*, ou ele te domina. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/ou-voce-domina-o-algoritmo-do-facebook-ou-ele-te-domina/76521/>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

A partir da compreensão das funções básicas do sistema, apontamos algumas características das redes sociais digitais e como se processam no *Facebook*. Recuero (2010) destaca que as redes sociais na internet têm elementos próprios a serem observados para a sua compreensão. O primeiro elemento apontado por ela constitui-se pelos atores, representados pelos nós. “Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2010, p.25). Essa afirmação indica que os atores desenham a rede a partir das interações.

Nas redes sociais na internet, a interação entre os atores dá-se pela CMC, o que caracteriza um distanciamento entre eles. Por isso, Recuero afirma que “[...] trabalha-se com representações dos atores sociais ou construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2010, p.25). No *Facebook*, o ator pode estar representado por um perfil ou uma *fan page*.

O outro elemento fundamental das redes sociais são as conexões, constituídas por laços sociais, formados através da interação entre os atores, que podem variar e alterar as estruturas da rede e ficam registradas na CMC na forma de interações (RECUERO, 2010). No *Facebook*, essas conexões podem ser observadas em diversas interações, como um comentário de um usuário sobre uma publicação, a resposta a um comentário, uma mensagem privada.

A autora explica

[...] a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2010, p.36).

Nessa concepção: “A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações” (RECUERO, 2010, p. 37). Por exemplo, quando uma organização publica algo em sua *fan page*, um usuário utiliza o espaço dos comentários nessa publicação para fazer uma pergunta e a organização responde, cria-se uma relação. Porém, a autora alerta que essas relações podem ser tanto construtivas como conflituosas ou ações que diminuam o laço social.

“As relações podem ser mediadas pelo computador, da mesma forma que a interação” (RECUERO, 2010, p.37). Com isso, entendemos que a relação ali estabelecida é influenciada pela lógica da mídia utilizada para a interação. Por isso, é

fundamental, ao observarmos as interações que acontecem no *Facebook*, considerarmos as variáveis técnicas e sociais (HERRING, 2007) dessa mídia.

Dentre as propriedades das redes expostas por Recuero (2010), ressaltamos o grau de conexão, ou seja, a quantidade de conexões que um nó possui. Por exemplo, o número de curtidas de uma *fan page* indica o seu grau de conexão, ou seja, quanto outros atores estão ligados a ela. “Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede” (RECUERO, 2010, p.71).

A pesquisadora aborda também a cooperação, a competição e o conflito como processos sociais que influenciam a rede (RECUERO, 2010).

Quando os homens trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado cooperação. Quando lutam um contra o outro, a conduta é rotulada oposição. Cooperação e oposição constituem os dois processos básicos da vida em grupo (OGBURN; NIMKOFF, 1975, p.236 *apud* RECUERO, 2010, p.81).

No *Facebook*, exemplificamos a cooperação por meio do engajamento dos usuários, seja apoiando uma organização ou auxiliando outro usuário. Inferimos que a cooperação pode ser para finalidades menos positivas, por exemplo, quando usuários unem-se em grupos que apóiam algum tipo de violência. Também identificamos a cooperação para a oposição, quando usuários apóiam-se numa situação de competição ou conflito.

Segundo Recuero (2010), a competição compreende luta e o conflito, a hostilidade. A autora explica que esses três elementos podem relacionar-se entre si, ao afirmar que a competição e o conflito podem gerar cooperação. No *Facebook*, reconhecemos a competição, por exemplo, entre organizações concorrentes, quando disputam visibilidade e engajamento dos usuários por meio de estratégias nas suas *fan pages*. O conflito é identificado em reações hostis que observamos diariamente na rede social, envolvendo atores individuais ou organizações. Os usuários dedicados a fazer comentários de ódio, conhecidos como *haters*, são exemplo disso.

Compreendemos que essas ações na rede podem expressar interesses de domínios distintos, constituindo estratégias de cooperação e conflito entre os campos sociais (RODRIGUES, 2001). As disputas pelo domínio de determinado conhecimento pelos campos fazem parte do contexto social, por isso, naturalmente, também estão na rede social digital. Podemos exemplificar essa situação quando organizações midiáticas disputam o domínio da informação/mediação com outros atores, oriundos de outros campos, que, na rede social, ganham poder de veiculação de informações.

A difusão de informações de forma rápida e interativa caracteriza as redes sociais digitais, Recuero (2010) discute alguns tipos de informação recorrentes nessas redes e relaciona-as com a percepção de capital social construído pelos atores envolvidos. Segundo ela, há as informações com apelo relacional, que implicam no capital social relacional. O valor desse tipo de informação é aproximar os interagentes, ampliando as redes. No *Facebook*, observamos o apelo relacional quando uma organização veicula publicações voltadas para criar laços com os seus interagentes, exemplo comum são as publicações relacionadas a datas comemorativas.

Outro tipo são as informações com apelo informacional, que fazem relação com o capital social cognitivo.

Enquanto o capital social cognitivo parece perder valor e muitos nós na mesma rede publicam a mesma informação (não a originalidade), o capital social relacional parece ser mais valorizado quando sua informação é rapidamente repetida dentro dos nós mais próximos da rede" (RECUERO, 2010, p.121).

No *Facebook*, observamos esse tipo de informação em publicações no estilo de notícia, feitas pelos atores cujo foco está no fato. O seu valor está vinculado à ideia de novidade, conforme observamos na citação, o que remete à ideia de "furo de notícia", oriunda dos veículos de comunicação de massa.

Sobre o potencial das redes sociais digitais como meios de comunicação, Recuero considera que "Cada laço estabelecido no ciberespaço é [...] um canal do trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informação no espaço digital" (RECUERO, 2012, p.210).

Sob essa perspectiva, temos que as redes sociais destacam-se por seu potencial na circulação de informações, já que as conexões da rede funcionam como canais de forma que "[...] mensagens construídas por quaisquer nós na rede podem ter impactos massivos" (RECUERO, 2012, p.211). Ao fazer uma analogia a McLuhan, Recuero (2012) traz a ideia da rede como mensagem, como mídia e que, ademais, permite pensar a aldeia global.

Também Vizer e Carvalho (2013) abordam a rede social do *Facebook* a partir da perspectiva da ecologia da mídia e elencam algumas dimensões de análise a respeito das suas implicações. Dessas, reconhecemos nossa pesquisa em duas delas. A primeira consiste no *Facebook* compreendido como dispositivo técnico e funcional (sua operacionalidade, modalidades de acesso e interatividade, formas de

alcançar determinados objetivos), pois atentamos para o funcionamento desse meio, especialmente no que diz respeito às formas de alcançar visibilidade. A segunda é investigar a linguagem da (inter)referencialidade, os laços, as emoções, as formas de relacionamento e receptividade. Nessa, situamos a última etapa de nossa investigação que consiste em analisar as (inter)relações estabelecidas entre UFSM, jornais e usuários que interagem nas *fan pages* por meio da linguagem.

2.2.1 Variáveis tecnológicas e sociais da mídia

Para compreendermos o *Facebook* como dispositivo técnico/funcional e viabilizar o estudo da comunicação mediada pelo computador, passamos à observação das variáveis tecnológicas e situacionais desse meio (HERRING, 2004, 2007). Observamos essas peculiaridades do ambiente midiático em estudo como parte da sua lógica, a fim de reconhecermos características que potencialmente interferem nas interações que ali ocorrem.

O primeiro conjunto de categorias propostas por Herring (2007) é das variáveis tecnológicas da CMC. Uma das razões para observar esses fatores é tentar descobrir em que circunstâncias específicas e como as características do sistema afetam a comunicação (HERRING, 2007). A seguir, apresentamos alguns fatores importantes do meio que têm sido observados pela autora como condição do discurso na CMC.

Sincronicidade – refere-se à sincronicidade de participação. Um sistema de CMC assíncrono não exige que os usuários estejam conectados ao mesmo tempo para enviar ou receber uma mensagem, pois ela fica armazenada até poder ser lida. Já em sistemas síncronos, os usuários devem estar conectados ao mesmo tempo.

Transmissão de mensagens – implica como acontece a transmissão, se mensagem por mensagem ou caractere por caractere. Com transmissão por mensagens, o receptor não tem como saber que o remetente está elaborando uma mensagem até que ela seja enviada, configura um tipo de mensagem de mão única. Por outro lado, a transmissão por caractere pode ser denominada de mão dupla, pois tanto emissor como receptor podem ver a mensagem enquanto é produzida, tornando possível para o receptor intervir ou dar um feedback simultâneo.

Durabilidade da transcrição - refere-se a quanto tempo as mensagens permanecem no sistema após serem recebidas. A maior persistência do discurso

permite aos usuários refletir sobre a sua comunicação, bem como facilita a participação em várias conversas.

Tamanho do buffer de mensagens – equivale ao número de caracteres que o sistema permite em cada mensagem. Quanto menos o espaço, maior a tendência ao uso de abreviações, por exemplo.

Canais de comunicação – essa variável considera a quantidade e os tipos de canais de comunicação que um sistema de CMC possibilita (de texto, áudio, vídeo).

Mensagens anônimas – alguns sistemas de CMC permitem ou incentivam o usuário a utilizar apelidos ou pseudônimos, viabilizando, assim, um anonimato, o qual pode alterar os comportamentos on-line.

Mensagens privadas - alguns sistemas permitem aos usuários conversas privadas, além de públicas.

Filtragem – um usuário pode sempre optar por ignorar mensagens de outro usuário, mas alguns sistemas de CMC facilitam essa atitude com mecanismos para filtrar essas mensagens.

Citação – também alguns sistemas contam com recursos para facilitar a citação de uma parte de uma mensagem anterior em uma resposta, como vemos nos sistemas de e-mail, quando respondemos uma mensagem e ela fica automaticamente citada.

Formato da mensagem – diz respeito à ordem em que as mensagens aparecem, ou seja, como estão apresentadas visualmente. A ordem de apresentação pode interferir na probabilidade de determinada mensagem receber uma resposta.

O segundo conjunto de categorias é composto pelos fatores sociais associados à situação de comunicação. A observação desses fatores pressupõe que o contexto pode moldar a comunicação de forma significativa, embora não assuma que qualquer fator é sempre influente (HERRING, 2007). Elencamos, a seguir, os principais fatores indicados pela autora.

Estrutura de participação – refere-se a aspectos como o número de participantes (ativos ou potenciais) na situação de comunicação, a taxa/o equilíbrio de participação (se há indivíduos ou grupos que dominam), se a comunicação é do tipo um para um/um para muitos/muitos para muitos, se a comunicação é pública ou privada; o grau de anonimato/pseudônimo.

Características dos participantes – implica identificar os participantes em aspectos como dados demográficos (sexo, idade, ocupação), proficiência com CMC,

experiência como destinatário/grupo/tópico, papel/status (na "vida real"; na sua representação on-line), conhecimento sociocultural, atitudes, crenças, ideologias e motivações.

Propósito – refere-se ao propósito no nível de grupo (profissional, social, fantasia/fingir ser outra pessoa, etc.) e ao propósito individual na interação (obter informações, negociar um consenso, desenvolver relações profissionais/sociais, impressionar/entreter os outros, divertir-se, etc.)

Atividade - consiste no meio discursivo utilizado para atingir o objetivo interacional (por exemplo, debater como um meio de impressionar os outros com o seu conhecimento). São exemplos de atividade: debate, anúncio de emprego, intercâmbio de informações, troca social, resolução de problemas, troca de insultos, brincadeira, jogo, performance teatral, flerte, etc.

Assunto ou tema – no nível do grupo, indica o conteúdo adequado de acordo com a definição do grupo (política, linguística, feminismo, novelas, ficção científica, etc.). No nível das interações, refere-se ao assunto abordado pelos usuários, que pode ou não ter relação com o tema do grupo.

Tom - refere-se ao teor ou ao espírito dos discursos, pode ser sério/lúdico, formal/informal, de disputa/amigável, cooperativo/sarcástico, etc. O sentido das palavras ou *emoticons* pode sofrer influência do tom de uma interação.

Normas – são as práticas convencionais dentro do ambiente comunicacional. Normas de organização referem-se a protocolos que têm a ver com a forma como um grupo é formado, como os novos membros são admitidos, se ele tem um líder/moderador, como as mensagens são distribuídas e armazenadas (se isso é determinado por convenção social, e não pelo software do sistema), como os participantes que se comportam de forma inadequada são punidos, etc. Normas de adequação social relacionam-se às normas de comportamento, podem ser implícitas ou publicamente disponíveis. Normas de linguagem vinculam-se a convenções linguísticas específicas a um grupo ou usuários (como abreviaturas).

Código - refere-se ao idioma ou tipo de linguagem na qual as interações são realizadas. Também está relacionado ao sistema de escrita, ou seja, a fonte utilizada e a sua relação com o sistema de escrita da língua.

É importante salientar que, tanto na observação de fatores tecnológicos como situacionais, as categorias para a análise não se encerram nas listas mencionadas anteriormente. Essas categorias estão em aberto e, assim, outros fatores podem ser

adicionados em virtude de evidências que afetam determinado discurso *on-line* (HERRING, 2007). A esse aspecto, destacamos um ponto positivo da abordagem metodológica: ela possibilita uma adequação para atender os objetivos propostos e as peculiaridades do objeto empírico no momento da coleta e da análise dos dados.

Apresentamos, a seguir, a nossa observação das variáveis no *Facebook*, em especial nas *fan pages*. Cabe ressaltar que a observação das variáveis foi feita a partir do conhecimento prático da pesquisadora, como usuária da rede, sobre o funcionamento do *site* de rede social e de nossa percepção a partir da coleta de dados realizada para a pesquisa, detalhada no próximo capítulo. Nossa apreciação dessas variáveis está expressa, na sequência, na forma de quadro (Quadro 2), a fim de contemplar as questões de forma sintética.

Quadro 2: Variáveis tecnológicas e situacionais da *fan page* no *Facebook*

Variáveis tecnológicas	Variáveis sociais
<p>Sincronicidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - sistema prioritariamente assíncrono; - apenas o canal de mensagens privadas tem opções síncronas (ligação com voz ou vídeo). 	<p>Estrutura de participação</p> <ul style="list-style-type: none"> - o administrador da <i>fan page</i> exerce domínio de publicações; - a comunicação pode ser do tipo um para um (enviar mensagem), um para muitos (publicações na <i>fan page</i>) ou muitos para muitos (nos comentários); - comunicação predominantemente pública e com baixo grau de anonimato; - são participantes potenciais todos que curtem a <i>fan page</i>, porém são participantes ativos aqueles que interagem (curtir, comentar, responder, compartilhar, enviar mensagem).
<p>Transmissão</p> <ul style="list-style-type: none"> - feita por mensagem. 	<p>Características dos participantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - participantes com diversidade de sexo, idade, ocupação, cidade e crença; - possivelmente muitos têm ou tiveram alguma relação com a organização responsável pela página; - os usuários demonstram conhecimento básico no uso das ferramentas da rede.
<p>Durabilidade da transcrição</p> <ul style="list-style-type: none"> - as mensagens publicadas pela <i>fan page</i> ficam disponíveis integralmente na sua página inicial, as publicações mais antigas em geral continuam disponíveis, mas precisam ser buscadas; - também os comentários feitos na publicação ficam registrados. 	<p>Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> - o propósito do grupo é informacional e social; - o propósito das interações é principalmente informar e obter informações, manter relações sociais, mas pode variar em virtude da diversidade de participantes.

Variáveis tecnológicas (cont.)	Variáveis sociais (cont.)
Tamanho - as publicações podem ter mais de 60.000 caracteres. ²⁸	Atividade - predomina a atividade de intercâmbio de informações, seguida da troca social.
Canais de comunicação - publicações na página (apenas administradores); - comentários (qualquer usuário e administrador); - mensagem (canal entre qualquer usuário e o administrador); - esses canais possibilitam mensagens de texto, áudio, vídeo, fotos/imagens.	Tom - o tom varia, é tanto formal (geralmente por parte da organização) quanto informal; em geral amigável, mas, por vezes, de disputa.
Mensagens anônimas - apenas se o ator utilizar um perfil falso para interagir.	Assunto ou tema - no nível do grupo, o tema geralmente é determinado e expresso pela organização que cria a <i>fan page</i> ; - no nível das interações, predominam os temas relacionados à proposta da <i>fan page</i> , mas os usuários têm liberdade de trazer novos temas (nos comentários, por exemplo).
Mensagens privadas - as interações são privadas no canal “Enviar mensagem”.	Normas Normas de organização: - o administrador da <i>fan page</i> é o moderador; - o administrador tem formas de ‘punir’ um usuário, apagando o seu comentário, por exemplo; - também os demais usuários da rede exercem algum tipo de controle social e podem, por meio de comentários, inibir ou questionar atitudes consideradas inadequadas; - para interagir, o usuário precisa ter um perfil no FB. Normas de adequação social: - as normas da <i>fan page</i> podem ser explícitas na sua descrição ou implícitas, conforme atuação do moderador/administrador. Normas de linguagem: - uso de recursos de linguagem próprios dessa rede digital, como abreviações e <i>emoticons/emojis</i> ²⁹ .
Filtragem - o usuário pode bloquear a <i>fan page</i> ou outros usuários; - o administrador pode também bloquear usuários.	Código - interações realizadas predominantemente em português.

²⁸ Em 2011, o limite foi ampliado para mais de 60.000 caracteres. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-amplia-tamanho-maximo-do-post-para-60-mil-caracteres-3365790>>. Acesso em: 10 out. 2016.

²⁹ O termo *emoticon* surge das palavras *emotion* (emoção) e *icon* (ícone). São característicos da CMC e expressam emoções por meio de uma sequência de caracteres como :-), :-(ou :!(. Hoje, os *emojis* podem ser considerados a evolução dos *emoticons*, surgiram na década de 90, e constituem uma biblioteca de figuras prontas, que incluem expressões (*emoticons* em versão de desenho) e objetos. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

Variáveis tecnológicas (cont.)	
Citação - o compartilhamento pode ser considerado uma citação, pois, ao compartilhar uma publicação, ela é reproduzida; - há o recurso de citar alguém ao marcar outros usuários em publicações, comentários, compartilhamentos.	
Formato da mensagem - as publicações da página aparecem em ordem cronológica, as mais atuais no topo, bem como a publicação fixada ou patrocinada.	

Fonte: elaboração nossa.

Objetivamos, a partir dessas variáveis, caracterizar, de forma geral, as *fan pages* no *Facebook*. Nas próximas etapas de análise, apresentadas nos capítulos seguintes, acionamos essas variáveis sempre que necessário para compreender ou contextualizar as observações feitas a partir da comunicação nas *fan pages*. Como o foco deste estudo está em uma organização, a UFSM, abordamos, a seguir, aspectos a respeito da atuação das organizações no atual contexto comunicacional.

2.3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO DIGITAL

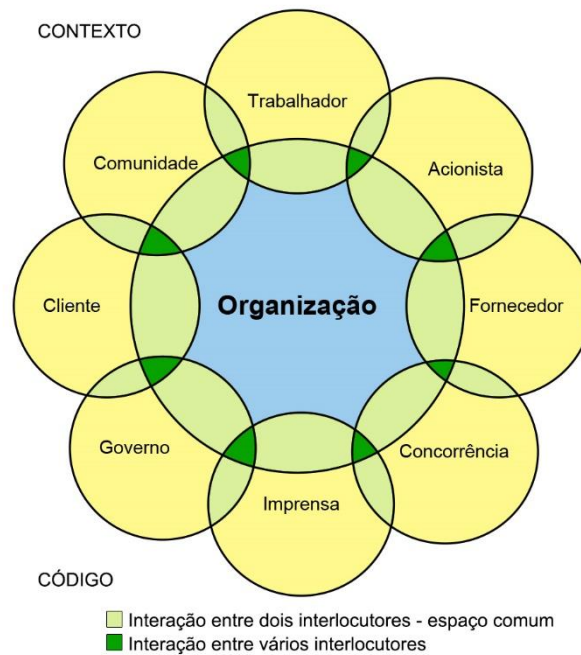
Para abordarmos a comunicação organizacional num contexto de mídias digitais, apoiamo-nos nos estudos de Oliveira e Paula (2007), que identificam a importância de propor um tratamento dialógico na relação entre organização e atores sociais. As autoras evidenciam a insuficiência do paradigma clássico informacional para atender a complexidade de fluxos comunicacionais e de relacionamento que fazem parte da realidade das organizações. Arelada a isso, está uma tendência de compreender a comunicação organizacional como produtora de sentido estratégico por meio da interação entre as organizações e os atores sociais.

Em sentido similar, Saad (2012) pondera que o paradigma comunicacional passa por uma transformação. Segundo ela, independente das mudanças tecnológicas, o processo de comunicação implica sempre seus elementos básicos, como emissores, receptores, mensagem. Porém, a autora observa que, na prática, esses elementos passam por transformações ao incorporarem as tecnologias. Assim, a estudiosa exemplifica que, de um lado, temos emissores buscando adequar-se ao

novo contexto em termos de estrutura e profissionais e, de outro, “[...] emerge um papel transformado de leitor/espectador/ouvinte em usuário internauta, com um enorme poder de intervenção, diálogo e escolha de emissores e mensagens” (SAAD, 2012. p. 59).

Nesse sentido, acreditamos que ganha força o modelo de interação comunicacional dialógica desenvolvido por Oliveira (2002), pois sugere um entendimento da comunicação organizacional a partir do conceito de interação e de um paradigma relacional, conforme a Figura 2.

Figura 2: Modelo de Interação Comunicacional Dialógica



Fonte: adaptado de (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.27)

Na representação, observamos a organização em relação com os demais atores sociais, que são os públicos da organização. Conceber esses públicos como interlocutores evidencia o seu papel ativo na relação de comunicação com a organização. Essa característica do modelo o faz distanciar-se do paradigma informacional de comunicação, no qual os atores envolvidos são identificados pelos papéis de emissor ou receptor.

O modelo demonstra a comunicação organizacional compreendida como um espaço de interlocução (OLIVEIRA; PAULA, 2007). Essa interlocução não está dada, mas precisa ser construída pela interação entre a organização e os demais atores sociais – e gerar as trocas, as negociações, os entendimentos – no denominado espaço comum. Com isso, nesse espaço, como lugar da gestão dos relacionamentos, a interação pode ser mais ou menos intensa, variando de acordo com o esforço comunicacional e os interesses, tanto da organização como dos demais atores.

Ao valorizar a comunicação baseada no diálogo entre a organização e os seus interlocutores, como sujeitos ativos desse processo comunicacional, o modelo aproxima-se de uma concepção estratégica de comunicação organizacional (OLIVEIRA; PAULA, 2007). Em sentido similar, Terra (2011) enfatiza que a comunicação organizacional não implica apenas estabelecer relacionamentos, mas administrar estrategicamente a comunicação com os públicos para potencializar ao máximo as trocas entre eles e a organização. Compreendemos que o viés estratégico da comunicação organizacional não está intrínseco ao fenômeno, mas depende do modo como ela é conduzida e com quais objetivos.

Atentamos, então, para o conceito de comunicação estratégica, de Tironi e Cavallo (2006, p.33, tradução nossa), como “[...] a prática que visa transformar o vínculo das organizações com o ambiente cultural, social e político no qual está inserida em uma relação harmoniosa e positiva do ponto de vista dos seus interesses ou objetivos”. Para esses autores, a comunicação estratégica busca projetar a identidade das organizações em uma imagem confiável perante a sociedade e a adesão por parte dos seus públicos.

Num sentido mais prático, temos que as estratégias de comunicação constituem ações no âmbito da comunicação planejadas para determinados objetivos e, conseqüentemente, com metas a serem alcançadas (BUENO, 2015a). Porém, entendemos que a comunicação estratégica não atende a quaisquer objetivos. Nossa compreensão está apoiada nos estudos de Oliveira e Paula (2007) que delineiam que, para uma concepção estratégica, a comunicação organizacional precisa estar alinhada com a organização de forma ampla – as suas políticas e os seus objetivos – e atuar em nível gerencial para ampliar e qualificar a interlocução da organização com os atores sociais.

As autoras identificam cinco aspectos que tornam estratégica a comunicação organizacional: tratamento processual da comunicação; inserção na cadeia decisória;

gestão dos relacionamentos; uso sistemático de planejamento; monitoramento do processo. Desses, destacamos, em continuidade, dois componentes que entendemos serem potencializados no contexto de mídias sociais digitais.

A gestão dos relacionamentos “[...] é um componente estratégico, uma vez que enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.47). Quanto a esse aspecto, julgamos que as mídias sociais digitais ampliam as chances de diálogo entre a organização e os seus interlocutores em espaços midiáticos que podem ser planejados pela organização, como uma *fan page* por exemplo, de acordo com os seus objetivos. Além disso, as referidas mídias possibilitam o monitoramento das trocas entre a organização e outros atores sociais, que ficam registradas na CMC e, portanto, podem ser mensuradas e avaliadas.

O monitoramento constitui outro dos cinco elementos da dimensão estratégica da comunicação. Consiste na “[...] avaliação do processo comunicacional tanto na perspectiva da organização quanto dos atores sociais envolvidos” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.49) e é conduzido a partir de metodologias e instrumentos aplicados de forma sistemática. Destacamos o monitoramento como aspecto estratégico no contexto das mídias digitais, pois a internet traz consigo possibilidades de registro, arquivamento, rastreamento de informações (BRUNO, 2013) que podem ser utilizadas pelas organizações para embasar o caráter estratégico das suas ações de comunicação.

Além das questões já apontadas, compreendemos que a definição sobre quais são os interlocutores com os quais a organização vai relacionar-se também constitui um elemento estratégico. Ao entendermos que: “A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos [...]” (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p.21), queremos enfatizar os meios de comunicação de massa, como organizações do campo da mídia, como interlocutores estratégicos para as organizações.

Consideramos que as organizações, em seus papéis sociais, também dependem da sua representação nesses meios para alcançar o reconhecimento. “Visto que os meios de comunicação desempenham um papel mais importante em um número cada vez maior de contextos, os papéis sociais também são avaliados com base no acesso à cobertura midiática que são capazes de mobilizar” (HJARVARD, 2014, p. 55).

Assim, a assessoria de imprensa constitui uma habitual estratégia para obter visibilidade midiática e reconhecimento social e envolve interesses da organização e dos veículos com os quais ela relaciona-se, interesses pautados, também, pelos seus campos de origem. Por isso, a organização não tem controle sobre o que é veiculado nos meios jornalísticos, cabe-lhe estabelecer contato com esses meios - por meio de instrumentos como o *release*, coletivas de imprensa, *press kit* - a fim de sugerir aos veículos pautas para notícias e prestar informações solicitadas por jornalistas.

Essa questão é abordada na pesquisa desenvolvida por Sartor e Baldissera (2011), cujos resultados evidenciam que os assessorados imaginam a assessoria de imprensa como instrumento de visibilidade, enquanto que, para jornalistas que atuam nos meios, a atividade objetiva é a produção de conteúdos jornalísticos/midiáticos. Segundo os autores, a assessoria de imprensa “[...] visa atingir outras tecnologias – mídias impressas, audiovisuais e digitais – para sedimentar o patrimônio simbólico de uma organização, dar sentido às suas ações e/ou estimular determinadas práticas sociais” (SARTOR; BALDISSERA, 2011 p.65).

O papel indispensável das assessorias de imprensa como fornecedoras de notícias aos meios de comunicação é explicitado por Farias (2016). O autor salienta que

[...] a assessoria de imprensa mantém-se com gigantesco poder, pois há muito se vive a realidade na qual redações demandam apoio externo por causa da sua formatação, que se tornou dependente desse auxílio externo. Nesse encontro de desejo e demanda, a geração de notícias organizacionais ganha espaço e força, havendo interação entre o ser e o meio, em permanente disputa de significados (FARIAS, 2016, p.246).

Porém, no atual contexto comunicacional, observamos que, além de acionarem veículos midiáticos, as organizações passam a assumir o contexto midiático como um dos seus processos (LIMA; OLIVEIRA, 2014). Sobre isso, salientamos que: “As fontes deixaram de ser única e tão somente direcionadas para a imprensa, passando a ter seus próprios nichos e sujeitos-destino” (FARIAS, 2016, p.248). É o caso do uso de *sites* como o *Facebook* pelas organizações, que não se limitam a atuar como fonte, mas passam a manter cada vez mais canais de comunicação direcionados aos seus públicos interlocutores.

Isso significa que: “Saindo do eixo convencional de mídia, novas ofertas estão presentes, mas sem deixar de dialogar em certa medida com as mídias tradicionais”

(FARIAS, 2016, p.248). Essa afirmação reforça a ideia de que os diversos sistemas comunicacionais coexistem e interagem, por isso, observamos que as organizações empenham-se em criar suas próprias mídias, mas não deixam de lado o seu relacionamento estratégico com a imprensa.

Nossa visão também está embasada em dados³⁰ que apontam que, mesmo com a pluralidade de canais oportunizados pelas mídias digitais, os jornais são reconhecidos como os meios mais confiáveis pelos brasileiros, 58% dos leitores afirmam confiar sempre ou muitas vezes nas notícias. Com isso, entendemos que a lógica midiática está cada vez mais refletida nas organizações e pode ser observada tanto na sua preocupação com o relacionamento com a imprensa como no grande número de mídias que as próprias organizações estabelecem e gerenciam, potencializadas no contexto digital.

Alinhamos a esse enfoque o pressuposto de Barichello (2014) de que as tecnologias de informação e comunicação e as práticas que elas promovem estão alterando a forma de interação, de representação, refletindo nos processos de institucionalização e legitimidade das organizações, constituindo o que podemos denominar comunicação organizacional digital, enquanto somatório de ferramentas digitais utilizadas pela organização para comunicar-se (TERRA, 2011). Saad, por sua vez, define que: “A comunicação digital de *per se* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (SAAD, 2009, p.321) [grifo da autora].

Nesse contexto, as organizações são impulsionadas a apropriarem-se das mídias sociais digitais como meios para estabelecer relações - mediadas por computador -com os seus interlocutores, mesmo que nem sempre de forma estratégica. Como já mencionamos, a necessidade de interação entre organização e atores sociais fica ainda mais explícita com as mídias digitais, visto que elas ampliam as possibilidades de diálogo a partir das tecnologias de comunicação.

Porém, as estratégias de comunicação nas mídias sociais pautadas no relacionamento - que são as ideais - também implicam a qualificação e a dedicação de profissionais para a gestão desses meios, que precisam estar aptos a estimular interações e observar as demandas dos públicos para tentar resolvê-las (DUARTE ET

³⁰Pesquisa brasileira de mídia 2015. *Idem*, p. 10.

AL, 2015). Expresso de outra forma, não basta que a organização crie os seus canais de comunicação nas mídias sociais digitais se não tiver uma estrutura mínima para a gestão desses espaços.

Isso porque: “Em tempos de tecnologia e ferramentas Web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações” (TERRA, 2011, p.21). Em vista disso, a pesquisadora enfatiza que as organizações precisam de um posicionamento estratégico de comunicação que considere esse cenário, no qual os usuários ganham poder de expressão e mobilização.

Esse potencial de atuação dos usuários dessas mídias também é expresso por Hjarvard (2014, p.50), que ressalta que: “Com os meios de comunicação – especialmente os digitais – integrando-se ao mundo cotidiano de outras instituições, também os usuários passam a produzir conteúdo midiático” (HJARVARD, 2014, p. 50). Mais do que produzir conteúdo, podemos afirmar que esses usuários passam a constituir mídias, como nos traz Terra:

Estamos na era da mídiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumento de divulgação, exposição e expressão pessoais; daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal dessa mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos (TERRA, 2011, p.67).

Acrescentamos que, além de produtores e difusores dos próprios conteúdos, esses usuários interagem com os conteúdos produzidos pelas organizações no espaço digital, auxiliando na sua difusão ou promovendo novos conteúdos a partir deles, por exemplo. Nesse sentido, entendemos que o usuário-mídia interfere na comunicação e na estratégia das organizações (TERRA, 2011).

Nosso entendimento respalda-se também na afirmação de Baldissera (2009, p.162) de que “[...] a comunicação organizacional, em sentido complexo, compreende os mais diversos fluxos de sentidos que se atualizam quando das relações organizacionais, ultrapassando os lugares do planejado, do oficial, do formalizado”. Para o autor, toda circulação de material simbólico referente à organização pode ser pensada como parte da comunicação organizacional. Também Saad (2009) nota a rapidez com que observamos a quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais.

Mas precisamos estar cientes de que nem todo usuário, assim como nem toda organização, explora ao máximo as potencialidades das mídias. Conforme destaca Terra (2011, p.68), “[...] existem níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e os replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente”. Em vista disso, utilizamos na pesquisa o termo usuário-mídia para designar os usuários que, em qualquer nível, interagem na rede.

A partir da sua funcionalidade, vimos que o *Facebook* possibilita a interação entre os atores da rede e a disseminação de conteúdo de interesse do usuário, o que potencializa o seu envolvimento com as informações. Mas enfatizamos que o sistema não garante relacionamento entre organizações e demais atores, isso exige ações de comunicação planejadas por parte das organizações para promover visibilidade e interação.

Nossa visão está embasada na ideia de que, por suas peculiaridades e seu potencial para as organizações, as mídias sociais

[...] exigem a implementação de novas estratégias comunicativas, respaldadas na interação, na disposição para o diálogo e na articulação de uma lógica e uma dinâmica não tradicionais para a expressão de seus discursos, de caráter institucional ou mercadológico (BUENO, 2015b, p.193).

Em razão disso, observamos as dificuldades enfrentadas pelas organizações para utilizarem, de forma efetiva, sob o aspecto do relacionamento com os seus interlocutores, as mídias sociais digitais. Bueno (2015b) acredita que as práticas não adequadas de comunicação nas mídias sociais digitais originam-se em dois fatores: a visão, por parte das organizações, dessas mídias como ameaças e a falta de percepção de seu potencial; o despreparo das organizações para estabelecer relacionamentos nesses ambientes, caracterizados pela pluralidade de fala e reduzido controle.

Essas dificuldades também são indicadas por Terra (2011) ao salientar que a principal finalidade das mídias sociais é o diálogo e ele constitui o grande desafio das organizações. Segundo a autora, esses meios não são apenas espaços para reproduzir as mensagens da organização, mas para ouvir o que é dito pelos outros usuários e tomar providências.

Podemos associar a essa ideia à visão de que os processos comunicacionais acontecem por meio de fluxos tanto informacionais e como relacionais (OLIVEIRA; PAULA, 2007) estabelecidos entre a organização e os atores sociais com os quais ela

interage. Os fluxos informacionais são formados pelas ações e pelos instrumentos utilizados para veicular informações, enquanto os fluxos relacionais constituem-se a partir de ações que possibilitam o encontro, o diálogo entre a organização e os atores sociais.

Assim posto, apreendemos que as organizações precisam atentar para esses dois fluxos e procurar estabelecê-los de forma equilibrada, ou seja, não investir em apenas um em detrimento do outro. Nas redes sociais digitais, como já vimos, podemos identificar informações que circulam tanto com apelo informacional como relacional (RECUERO, 2010). Interpretamos que quanto mais a organização concentra-se em veicular conteúdo informacional na rede aproxima-se de um modelo de comunicação de massa, ao passo que, quanto mais ela promove os fluxos relacionais, mais aproxima-se de um modelo dialógico.

Por fim, salientamos duas frentes de atuação organizacional que consideramos estratégicas para a sua comunicação: a sua atuação nas mídias sociais digitais e o seu relacionamento com a imprensa. E é sobre esse olhar que iniciamos a pesquisa empírica, cuja primeira etapa é apresentada a seguir.

2.4 UFSM: MÍDIAS DIGITAIS E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

A partir da compreensão da comunicação organizacional na relação estratégica da organização com a mídia e no cenário das mídias sociais digitais, apresentamos, neste tópico, relacionada a essas questões, a realidade da organização investigada. Os dados coletados nessa etapa da pesquisa empírica subsidiam escolhas metodológicas que delineiam as próximas fases do estudo, que serão objeto dos capítulos seguintes.

Neste estágio da investigação, utilizamos como técnica de coleta de dados a observação simples, que apesar de ser “[...] espontânea, informal, não planejada [...]” (GIL, 2007, p.111) exige um controle na coleta das informações, pois situa-se num plano científico. Gil (2007) explica que, nessa observação, o pesquisador observa de maneira espontânea os fatos que ocorrem, a técnica auxilia na identificação de elementos para a definição do problema de pesquisa/construção de hipóteses e é adequada para estudos qualitativos, especialmente de caráter exploratório. Consideramos que essa primeira etapa da pesquisa empírica possui caráter exploratório, pois identificamos quais as mídias sociais digitais utilizadas pela UFSM,

coletamos dados sobre a relação da organização com a imprensa e delimitamos o *corpus* da pesquisa.

Nossa observação inicia com um levantamento, em janeiro de 2015, das redes sociais digitais utilizadas pela UFSM³¹. Identificamos uma conta no *Twitter* (@NotíciasUFSM) com 2.605 seguidores, um perfil descrito como institucional mantido pela Agência de Notícias da UFSM para a divulgação das notícias sobre a Universidade Federal de Santa Maria. Além disso, observamos a presença da UFSM no *site* de rede social *Facebook*. Observamos, na ocasião, quatro *fan pages* principais, sendo uma delas geral da Universidade e as outras dos *campi* afastados. Dessas, apenas a página principal é mantida pelo setor responsável pela comunicação da Universidade, visto que não há profissionais de comunicação atuando nos *campi*. Além disso, a página geral/principal da UFSM registrava 48.501 curtidas nesse período, um número alto em comparação com as páginas mantidas pelos *campi*, que contavam com números entre 389 e 4.126 curtidas.

Verificamos a relação das redes sociais digitais da UFSM com o seu portal na *web*. Coletamos alguns dados do *site* e identificamos que, entre março de 2014 e janeiro de 2015, ele contabiliza mais de 10 milhões de visualizações e mais de 600 mil sessões iniciadas a partir de *links* do *Facebook*³². Na atualização desses dados, identificamos que, no decorrer do ano de 2015 – fevereiro a dezembro -, o portal obteve mais de 12 milhões de visualizações e mais de 950 mil sessões iniciadas a partir de *links* do *Facebook*.³³ Os números evidenciam a relevância da rede social *Facebook* se comparada a outras redes, como o *Twitter*, que, no último período referido, gerou pouco mais de 5 mil sessões no portal institucional.

A influência do *Facebook* nos acessos ao portal contribui para justificar a escolha dessa rede social como ambiente do presente estudo. A *fan page* Universidade Federal de Santa Maria - UFSM está descrita como página institucional mantida pela Agência de Notícias da UFSM para a divulgação das notícias sobre a

³¹Dados coletados pela pesquisadora em 26.01.15 por meio de busca nas referidas redes sociais, acessadas pela conta da pesquisadora nos *sites* de rede social *Twitter* e *Facebook*. Na observação, priorizamos os espaços institucionais nas redes, não contemplando perfis ou páginas organizados por grupos ou departamentos/setores específicos da universidade, por entendermos que esses podem não representar a posição oficial da UFSM no que se refere à comunicação institucional.

³²Dados fornecidos pelo relatório do Centro de Processamento de Dados da UFSM. Conforme detalha o anexo A.

³³ Dados coletados pela pesquisadora no *Google Analytics*, a partir de acesso permitido pelo Centro de Processamento de Dados da UFSM. Conforme detalham os anexos B e C.

Universidade Federal de Santa Maria e, até 28 de outubro de 2015, ampliou o seu número de curtidas para 51.404, como observamos na imagem a seguir (Figura 3).

Figura 3: *Fan page* da UFSM



Fonte: Facebook: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Para melhor compreendermos como funciona a atualização da *fan page* e de que forma ocorre o relacionamento da UFSM com os veículos de comunicação externos – imprensa -, realizamos uma entrevista com a jornalista responsável pela Coordenadoria de Comunicação da UFSM. A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada nas ciências sociais e consiste, basicamente, num diálogo em que o investigador formula perguntas para o entrevistado com o objetivo de obter informações necessárias para a pesquisa (GIL, 2007). O procedimento mostra-se adequado para buscar informações acerca do conhecimento e da experiência do entrevistado sobre o tema.

A conversa foi agendada por e-mail e aconteceu no dia 15 de setembro de 2015, na Coordenadoria, prédio da Reitoria, *Campus* da UFSM. A entrevista foi registrada via telefone celular e, posteriormente, transcrita para facilitar o seu uso na pesquisa (apêndice A), conforme autorização (apêndice B). A entrevista focalizada (GIL, 2007), realizada a partir de um roteiro com tópicos para a conversa, objetivou

revelar o funcionamento geral da Coordenadoria, a utilização das redes sociais digitais e as ações de relacionamento com os veículos de mídia externos. Durante a entrevista, preocupamo-nos em não informar detalhes da presente pesquisa para não provocar qualquer mudança de comportamento dos profissionais envolvidos.

Conforme informações fornecidas pela profissional, a Coordenadoria de Comunicação contempla três núcleos: TV *Campus*, Rádio Universidade e Agência de Notícias. Segundo esclarece a entrevistada, a Agência de Notícias é a portadora de notícias da instituição, divulga e elabora as notícias sobre a UFSM. A relação com as mídias externas é feita pela assessoria de imprensa, cuja responsável é uma relações públicas, que faz parte do núcleo Agência de Notícias.

As redes sociais também são atualizadas por um jornalista que atua no núcleo Agência de Notícias. Por meio da entrevista, entendemos que as notícias produzidas por esse núcleo abastecem a seção Notícias da UFSM do portal da Universidade, são utilizadas para atualizar o *Twitter* e o *Facebook*, subsidiam o relacionamento com a imprensa (por e-mail e via sala de imprensa³⁴) e ainda são enviadas para pró-reitores e diretores de centro, por e-mail, como instrumento de comunicação interna.

Durante a entrevista, a jornalista acionou para participar da conversa a profissional responsável pela assessoria de imprensa, a qual explica que a UFSM não produz *releases*, mas notícias. Ela comenta que antes era feita a produção de *releases*, como um material específico para os veículos, mas como o setor já produz as notícias para o *site* optou-se por enviar essas mesmas notícias aos veículos. Na conversa, a profissional sinalizou a possibilidade de a pesquisadora ser incluída na lista de e-mails de veículos externos para acompanhar o relacionamento feito entre a UFSM e a imprensa, o que foi efetivado posteriormente.

Também faz parte das atribuições dessa profissional o *clipping* das notícias, que abastece a seção UFSM na Mídia, localizada em aba ao lado direito do portal da UFSM, um espaço que contempla um *clipping* diário de notícias sobre a UFSM veiculadas na mídia.

³⁴ O portal institucional possui um ambiente denominado Sala de imprensa da UFSM, um espaço criado e mantido pela Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade para auxiliar repórteres, editores, produtores e jornalistas em geral na realização de pautas relacionadas à organização. Porém, a partir da entrevista, constatamos que o espaço não é mantido atualizado e alguns veículos não utilizam o espaço, o que justifica a manutenção do envio de informações aos veículos por e-mail. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/saladeimprensa/>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

A partir dessa informação, estendemos nossa observação para o portal institucional, em especial a referida seção e consideramos o *clipping* do mês de setembro de 2015 a fim de verificar o volume de notícias e em quais meios elas foram veiculadas. A Figura 4, a seguir, mostra a forma como o *clipping* fica disponível na seção UFSM na Mídia:

Figura 4: UFSM na Mídia



Fonte: www.ufsm.br (2015)

Encontramos 196 notícias sobre UFSM publicadas em diversos veículos, conforme dados da tabela que segue (Tabela 1).

Tabela 1: Notícias sobre a UFSM veiculadas na mídia em setembro de 2015

Veículo de comunicação	Quantidade de notícias publicadas
A Razão	72
Diário de Santa Maria	70
Blog do Claudemir Pereira	18
Rádio Gaúcha SM Online	13
G1 RS	8
Zero Hora	5
Portal Extra	4
Blog Últimas Notícias	2

Veículo de comunicação (cont.)	Quantidade de notícias publicadas (cont.)
Correio do Povo	2
O Alto Uruguai	2
Total:	196

Fonte: elaboração nossa.

Os dados coletados indicam que mais de 70% das notícias sobre a UFSM foram veiculadas nos jornais *A Razão*³⁵ e *Diário de Santa Maria*³⁶. Por isso, delimitamos os veículos estudados a esses dois jornais. Além do grande número de publicações sobre a UFSM nesses jornais, que equivale a maior probabilidade de publicações sobre a UFSM nas *fan pages* desses veículos no *Facebook*, acreditamos que selecionar dois jornais situados em Santa Maria favorece a comparação de resultados.

Apresentamos, nas imagens (Figuras 5 e 6), a seguir, os dados gerais das *fan pages* dos jornais em 28 de outubro de 2015:

Figura 5: *Fan page* do Jornal A Razão



Fonte: *Facebook*: Jornal A Razão (2015)

³⁵ Lançado em outubro de 1934 em Santa Maria. Disponível em: <<http://www.arazao.com.br/sobre/>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

³⁶ Lançado em 2002 em Santa Maria, faz parte do Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/diario-de-santa-maria/>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

Figura 6: *Fan page do Jornal Diário de Santa Maria*



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Assim, no dia 29 de setembro, por e-mail, solicitamos a relações públicas, responsável pela assessoria de imprensa, a inclusão do e-mail da pesquisadora na lista de imprensa. E a partir do dia 30 de setembro, a pesquisadora passou a receber diariamente por e-mail as notícias enviadas pela UFSM aos veículos. Esse material foi recebido e arquivado (a exemplo do anexo D) para uso em etapa posterior da investigação empírica.

A partir dos dados sobre o uso das redes sociais pela UFSM, o funcionamento da Coordenadoria de Comunicação, bem como as suas ações de relacionamento com a mídia e o resultado desse relacionamento – na forma de *clipping* -, identificamos como *corpus* para a próxima etapa da pesquisa a *fan page* principal da UFSM e as *fan pages* dos jornais *A Razão* e *Diário de Santa Maria*, bem como as notícias da UFSM enviadas aos veículos por e-mail.

2.5 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

A lógica da mídia perpassa as ações organizacionais e fica explícita tanto pela preocupação com a imprensa quanto pelas mídias mantidas pelas organizações. No

caso da UFSM, a dimensão do campo da mídia fica explícita nas suas práticas quando a organização assume um lugar de produtora de notícias, com um núcleo que constitui a sua própria Agência de Notícias, que servem para subsidiar tanto a sua relação com a imprensa como manter os seus canais próprios de comunicação. Além disso, a importância dada à mídia está expressa, por exemplo, na Seção “UFSM na mídia” do seu portal, que demonstra reconhecimento do papel da mídia como campo de mediação.

Ao compreendermos que cada mídia constitui um ambiente que integra o ecossistema, ressaltamos que os veículos que promovem a comunicação de massa continuam constituindo um importante ambiente midiático, a exemplo dos jornais. Porém, esses ambientes passam a sofrer influências das lógicas dos ambientes digitais, o que podemos perceber pelo fato que esses veículos também passam a atuar em espaços característicos das mídias digitais, como os *sites* de redes sociais.

A partir do seu caráter relacional e dinâmico, as redes sociais digitais podem desempenhar um papel estratégico se aproveitadas como oportunidade de ampliar o diálogo entre a organização e os seus interlocutores. Para isso, é fundamental a organização reconhecer que, nessas mídias, ela não encontra receptores, mas usuários que também atuam como mídias. As características técnicas desse meio afetam as relações ali estabelecidas e potencializam o diálogo, mas, como vimos, a tecnologia depende dos atores sociais. Portanto, o potencial comunicativo (e de visibilidade) de uma rede social digital para as organizações depende do seu uso estratégico.

3. VISIBILIDADE MUDIÁTICA E O CONTEXTO DIGITAL

A visibilidade é a temática abordada neste capítulo, em que, a partir da noção clássica desse conceito, explicitamos a sua relação com as mídias. Após, destacamos a visibilidade nas mídias digitais e as suas peculiaridades. Já detalhados os principais aspectos acerca da visibilidade a inserimos no contexto organizacional ao abordarmos a visibilidade midiática das organizações. Por fim, apresentamos os dados coletados sobre a visibilidade da UFSM no *Facebook*, bem como os procedimentos metodológicos envolvidos.

3.1 VISIBILIDADE MUDIÁTICA

A concepção de visibilidade neste estudo está embasada nas proposições de Foucault (2014), referência usualmente utilizada por pesquisadores da área de comunicação para abordar tal conceito. Iniciamos pelas concepções básicas do autor sobre o tema para, em seguida, tratarmos da visibilidade nas mídias.

Foucault aborda as questões de vigilância e visibilidade ao estudar a sociedade disciplinar, considerada “[...] a extensão progressiva dos dispositivos de disciplina ao longo dos séculos XVII e XVIII, sua multiplicação por meio de todos o corpo social [...]” (FOUCAULT, 2014, p.202). Segundo o autor, a disciplina constitui um exercício de poder que implica instrumentos, técnicas, alvos e, portanto, pode ser entendida como uma tecnologia.

Sobre o poder exercido por meio da disciplina, Foucault (2014) define que a sua intenção não é de apropriar-se ou retirar, mas adestrar, para, assim, apropriar-se e retirar. Isso porque, na visão do autor, a disciplina é uma técnica de poder “[...] que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício” (FOUCAULT, 2014, p.167). Dentre os instrumentos utilizados para o poder disciplinar, está o olhar hierárquico.

Para o autor, “O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar: um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzem a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam” (FOUCAULT, 2014, p.168). Observamos, aqui, a relação entre visibilidade e poder, pois situamos a visibilidade como parte daquilo que podemos chamar tecnologia disciplinar.

Nesse sentido, Foucault (2014) entende que o poder na vigilância – como parte da disciplina – não é uma propriedade, mas uma espécie de máquina. É um poder relacional, ativado pelos mecanismos da disciplina e pelo jogo dos olhares, ou, como entendemos, do que está e do que não está visível. Foucault mostra o poder como estratégia e o conjunto das relações de força entre dominantes e dominados (DELEUZE, 2005).

Ainda ao abordar o poder disciplinar, Foucault (2014) trata da inversão da visibilidade. O autor explica que, tradicionalmente, o poder é o que se vê, mostra-se, a sua força está na exibição. Nesse modelo, a luz está mais em quem exerce o poder e menos sobre quem ele é exercido. Por outro lado, o poder disciplinar torna-se invisível e impõe, para aqueles sobre os quais incide, uma visibilidade constante. Como expressam as palavras de Foucault (2014, p.183), “Sua iluminação assegura a garra do poder que se exerce sobre eles”. Na visão do autor, essa possibilidade de estar sendo visto é que faz sujeitar-se o indivíduo.

Essa inversão está explícita no Panóptico, dispositivo arquitetônico de disciplina pautado pela visibilidade e pela vigilância. Foucault (2014) explica esse modelo de Bentham: no entorno uma construção em anel e no centro uma torre com janelas por todos os lados, a construção em anel é dividida em celas, separadas lateralmente umas das outras e com uma janela para o exterior e outra para o interior. Quem fica na torre pode controlar quem está na cela em virtude da luz que incide sobre esse, que passa da janela exterior para a interior. Porém, a arquitetura tem detalhes que fazem com que quem está na cela não possa ver o vigia que está, ou não, na torre. Daí a inversão da visibilidade, ela incide sobre os detentos, os loucos, os operários, que ocupam as celas e tornam invisível aquele que os controla.

Essa arquitetura torna possível o seu efeito mais importante: “[...] induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder” (FOUCAULT, 2014, p.195). Assim, o poder torna-se automático e deixa de estar centrado numa figura, como, por exemplo, um soberano, ele está invisível, não importa quem o exerce.

Como aponta Deleuze (2005), a prisão diz respeito ao visível, tanto por mostrar o crime e o criminoso, como por constituir uma visibilidade, um regime de luz, definido pelo Panoptismo. O autor ressalta que: “Um regime de luz e um regime de linguagem não são a mesma forma, e não têm a mesma formação” (DELEUZE, 2005, p.42). Nesse caso, o regime de linguagem é formado pelo direito penal. O pesquisador indica

que a obra de Foucault está marcada pelo contraste entre as formas do visível e do enunciável, que são diferentes, mas não deixam de estar em contato. Assim, todo dispositivo mistura o visível - modelo de visibilidade do Panóptico na arquitetura da prisão - e o enunciável - direito penal - como exemplificamos no sistema carcerário.

Na concepção de Foucault, cada formação histórica implica uma relação específica entre o visível (formas de expressão) e o enunciável (formas do conteúdo), assim como faz variar a própria visibilidade (DELEUZE, 2005). Por meio das considerações de Foucault (2014) e Deleuze (2005), entendemos que o visível não possui uma forma única, ganhando contornos particulares em determinados momentos da história. E ao visível corresponde o modo como algo é iluminado, as formas de luminosidade e as suas lógicas.

A arquitetura (do Panóptico) constitui uma visibilidade não ao acaso, mas pela forma como está organizada, estruturada. Como reforça Deleuze (2005, p. 67): “Da mesma forma que os enunciados são inseparáveis dos regimes, as visibilidades são inseparáveis das máquinas”. Com isso, podemos relacionar a visibilidade com as tecnologias disponíveis, que ajudam a constituir arquiteturas de espaços do visível.

Desse modo, relacionamos a visibilidade com as tecnologias de comunicação para apreendermos as mídias como dispositivos de visibilidade. Foucault não escreveu sobre a mídia e o seu impacto na sociedade, mas a sua abordagem sobre a organização do poder nas sociedades modernas e a mudança na relação entre poder e visibilidade auxilia-nos a pensar a mídia (THOMPSON, 2008a).

Conforme destacamos anteriormente, o poder soberano foi substituído pelo poder do olhar e, com isso: “Cada vez mais os indivíduos são conduzidos ao novo sistema de poder no qual visibilidade é um meio de controle” (THOMPSON, 2008a, p.121). Aproximando-se dessa compreensão, Bruno (2013) destaca que a sociedade moderna incitou os indivíduos, na condição de expectadores, para uma cultura visual também pelo advento de novas tecnologias da imagem, como a fotografia e o cinema. E, depois, as tecnologias de comunicação de massa passam a integrar o regime de visibilidade, trazendo novas configurações às práticas do ver e do ser visto.

Thompson (2008a) entende que os meios de comunicação compõem uma relação de poder e visibilidade diferente da que acontece no modelo do Panóptico. Nas palavras do autor,

[...] o desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos; graças à mídia, aqueles

que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido (THOMPSON, 2008a, p.121).

Além do foco da visibilidade sobre aqueles que exercem o poder, esse novo tipo de visibilidade caracteriza-se por não mais depender da partilha de um lugar comum, não depende mais de uma interação face-a-face. Thompson (2008a) discorre sobre essas transformações na natureza da visibilidade e na sua relação com o poder a partir dos meios de comunicação.

Para isso, o pesquisador retoma as noções de público e privado, no sentido da dicotomia que surge no discurso sociopolítico ocidental, em que público é o que está visível ou pode ser observado, enquanto privado é o que se esconde. Esse entendimento coloca a diferença não mais no tipo de relação ou organização - o domínio público composto por organizações do estado versus domínio privado composto por organizações privadas e relações pessoais -, mas na visibilidade versus invisibilidade. Com isso: “Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas” (THOMPSON, 2008a, p.112).

A partir dessa perspectiva, Thompson (2008a) explora o impacto do desenvolvimento dos meios de comunicação nessas questões, iniciando pela imprensa. Como ele descreve, o desenvolvimento da mídia possibilitou novas formas de publicidade mediadas para indivíduos e acontecimentos, não mais limitadas a partida de um lugar comum como a publicidade/visibilidade tradicional de co-presença, que está ligada ao compartilhamento geográfico. Nesse processo, o autor considera que o advento da imprensa implicou uma nova forma de publicidade/visibilidade através da palavra impressa e dos processos de produção, circulação e apropriação.

Thompson (2008a, p.115) destaca que, por meio da publicidade criada pela imprensa, “[...] se podia tomar conhecimento de ações e eventos através da leitura, e essa atividade não exigia do leitor e nem lhe permitia comunicar seus pontos de vista aos indivíduos envolvidos na produção das ações ou eventos originais”. Expresso de outra forma, esse tipo de visibilidade diferencia-se do modelo de comunicação face a face.

O autor explica que “[...] enquanto as relações entre os produtores das matérias escritas e seus receptores não tinham caráter dialógico, o processo de recepção

estava intimamente ligado às várias formas de comunicação dialógica” (THOMPSON, 2008a, p.113). Esse argumento está fundamentado no costume da época de leitura em voz alta de livros e panfletos, possibilitando, assim, o acesso para quem não sabia ler. Com isso, a publicidade criada pela imprensa tornava-se acessível em contextos de co-presença, porém, aos poucos, a leitura dos jornais passou a ser silenciosa e individual, distanciando-se da interação através do diálogo que caracterizava inicialmente os contextos de recepção (THOMPSON, 2008a).

Observamos que o desenvolvimento da mídia de massa criou um novo tipo de publicidade que consiste no espaço do visível, definido como “[...] um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas medidas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes” (THOMPSON, 2008a, p.213). Detalhamos, na sequência, suas características (THOMPSON, 2008a). É um espaço no sentido de constituir uma esfera de possibilidades nas quais as formas simbólicas aparecem, mas não é um espaço localizado, pois não se vincula a locais espaciais ou temporais específicos. É não dialógico, porque, em geral, não viabiliza o diálogo entre os produtores e os receptores dos conteúdos mediados. Como sabemos, no modelo de comunicação de massa, a relação entre produtores e receptores é assimétrica. E é um espaço aberto no sentido de que essa publicidade é criativa, incontrollável e as suas consequências não podem ser prevenidas, nem controladas.

A partir da sua noção de publicidade mediada, que configura esse espaço do visível, o autor atenta para “[...] a importância que *a luta pela visibilidade* adquiriu na vida sociopolítica das sociedades” (THOMPSON, 2008a, p. 214, grifo do autor). Nessa afirmação o autor faz referência aos últimos anos do século passado. Segundo ele: “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” (THOMPSON, 2008a, p. 214,215).

Daí, depreendemos o aspecto estratégico da visibilidade. Conforme Esteves (1998, p.171)

[...] a lógica da visibilidade e da transparência está hoje em dia de tal modo institucionalizada (pelo menos em termos formais) que acaba por se estabelecer como um recurso estratégico essencial das relações sociais (mesmo quando utilizada com muito pouca transparência, isto é, visando apenas mais-valia simbólica de certos interesses particulares).

A partir da visão dos autores aqui reportados, ressaltamos a ideia do espaço do visível (ou a publicidade mediada) viabilizado pelos meios de massa, os quais, ainda hoje, configuram-se como fundamentais na constituição da visibilidade midiática.

Para justificar nosso entendimento, acionamos os estudos de Maia (2003), que atenta para o fato de que atores sociais não têm as mesmas condições como emissores na visibilidade midiática. Nas palavras da autora: “A mídia – como conjunto de veículos – não oferece um espaço equânime para os atores sociais divulgarem suas causas” (MAIA, 2003, p.12). Abordamos essa compreensão para destacar o papel especial dos meios de comunicação de massa como detentores do poder de dar (ou não) visibilidade, como agentes com mais condições de poder no processo de visibilidade pelo lugar que ocupam no campo da mídia, pois consideramos que o corpo social desse campo também apresenta posições hierárquicas (ESTEVES, 1998). Nesse sentido, entendemos que os meios de comunicação de massa, como os jornais, ocupam uma posição no campo da mídia que lhes confere reconhecimento.

Compreendemos que a visibilidade nos meios de massa implica estratégias de relacionamento por parte dos atores sociais (indivíduos, grupos, organizações), interessados na visibilidade de suas questões, com o campo da mídia por meio das organizações que desse campo fazem parte. O que se destaca, nesse processo, é que o controle dessa visibilidade está nos veículos de comunicação e por parte dos demais atores sociais cabe acionar esses veículos, muni-los de informações, promover ações estratégicas (como comunicados e coletivas de imprensa). É o caso da assessoria de imprensa, já tratada no capítulo anterior, que “[...] detém as técnicas necessárias para dar voz às organizações nos disputados espaços jornalísticos do campo midiático e, por isso, desempenha papel relevante nas estratégias de promoção de visibilidade” (SARTOR; BALDISSERA, 2011, p.62).

Porém, como descreve Maia (2003, p.7), “A esfera de visibilidade midiática é constituída pelo conjunto de emissões dos mídia, em suas diversas modalidades”. A autora destaca que, na visibilidade midiática, não há apenas um emissor, nem uma lógica geral naquilo que é dito e nem um único tipo/formato de conteúdo. Segundo ela, na visibilidade midiática “Diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação, apresentam especificidades irreduzíveis, constituindo uma produção diversificada e descentralizada” (2003, p.7).

Nessa linha de pensamento, Trivinho vai além ao definir a visibilidade mediática³⁷ como

[...] o *macrocorredor comunicacional para (super)exposição, circularidade e reciclagem sígnicas em tempo real* (de pessoas e grupos, governos e empresas, marcas e mercadorias etc.), trifurcado em *cena pública massificada* (jornais, revistas, cinema, rádio e televisão), *cena pública interativa* (*sites, chats, blogs, fotologs*, e redes sociais como *Orkut, MySpace, Second Life, Twitter* etc.) e *cena pública híbrida* (*webradio, webTV, YouTube* etc.) (TRIVINHO, 2011, p. 114) [grifo do autor].

Nessa compreensão, fica explícita a ideia que queremos reforçar neste estudo, de que a visibilidade midiática não diz respeito apenas às mídias de massa, mas ganha novas configurações com os meios que passam a integrar o ecossistema midiático. Como afirma Sodré (2013), as tecnologias de comunicação tornam possíveis novos regimes de visibilidade. A seguir, destacamos a visibilidade proporcionada pelos novos espaços de comunicação, como os *sites* de rede social, que, conforme Trivinho (2011), constituem a cena pública interativa, como uma das vias da visibilidade midiática.

3.1.1 A nova visibilidade

Thompson (2008b) observa que o surgimento de uma nova visibilidade está relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia. Segundo ele: “O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso - novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro” (THOMPSON, 2008b, p.21).

O pesquisador salienta:

O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas 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, 2008b, p.23, 24).

³⁷ Utilizamos os termos visibilidade mediática e visibilidade midiática como sinônimos.

Mediante essa afirmação, atentamos para a especificidade das mídias sociais digitais, em especial as redes sociais, no que diz respeito tanto à atuação de todos os atores que atuam na rede tanto na emissão como na recepção de conteúdos numa situação de comunicação. Reparamos que esse modelo de comunicação implica um deslocamento do poder no processo da visibilidade, visto que todos podem tornar visíveis questões de seu interesse.

Essa percepção também está embasada na afirmação de que

Na Internet, ampliaram-se ainda mais as tecnologias do ver e do ser visto, tornando os indivíduos [...]relativamente mais autônomos na produção de sua própria visibilidade, dado que neste caso a exposição de si não está sujeita à autorização e à intervenção de terceiros (BRUNO, 2013, p.58,59).

Assim, o referido deslocamento de poder pode ser exemplificado pela maior independência dos atores sociais (como as organizações) em gerenciar espaços de visibilidade estruturados por eles nas mídias digitais.

Dessa forma, entendemos que a mídia continua exercendo um papel central na esfera de visibilidade midiática, tanto que os atores sociais não deixam de relacionar-se com as mídias de massa a fim de buscar visibilidade em virtude dos novos espaços constituídos pelas mídias sociais digitais. Mas as mídias sociais digitais passam a integrar o ecossistema midiático, possibilitando novas práticas de visibilidade. Com isso, retratamos a complexidade do atual regime de visibilidade que contempla diversos dispositivos de visibilidade – as mídias - que afetam e são afetadas pelos demais meios que integram esse sistema.

Conforme vimos a partir de estudos de Foucault (2014), nas sociedades disciplinares, o foco de visibilidade sofre uma inversão e passa a incidir sobre o indivíduo comum. Com as mídias de massa, o foco da visibilidade volta a incidir sobre poucos, as elites, como as celebridades do mundo televisivo (THOMPSON, 2008^a, BRUNO, 2013). Conforme Bruno (2013), atualmente, observamos a volta da visibilidade sobre o indivíduo comum, não mais nas instituições disciplinares, mas nos ambientes midiáticos e digitais e sob outros formatos. Com isso, os dispositivos de visibilidade das mídias contemporâneas configuram “[...] um modelo reticular e distribuído onde muitos vigiam muitos ou onde muitos veem e são vistos de variadas formas” (BRUNO, 2013, p.47).

Segundo Bruno (2013), a visibilidade e a exposição individual em espaços como as redes sociais digitais configuram oportunidades de entretenimento e sociabilidade. Em sentido similar, destacamos a afirmação de Trivinho (2001, p.123):

“A intenção de parodiar a absolutidade solar, de *brilhar* ou *reinar*, por tempo relativo, em determinado diâmetro de interações, prevalece no anseio por visibilidade no reduto virtual”.

Nesse contexto, retomamos o modelo Panóptico, em que o indivíduo que está na cela não se comunica com os demais. Como descreve Foucault (2014, p. 194), ele é “[...] objeto de uma informação, nunca sujeito numa comunicação”. Entendemos que, nesse aspecto, incida também uma significativa mudança na visibilidade das mídias sociais digitais, pois, nelas, todos são, ou podem ser, sujeitos de uma comunicação e todos têm poder de olhar e de deixar-se ver. Como afirma Bruno: “Nas atuais plataformas da web 2.0, passamos da tentativa de ingresso na mídia para a possibilidade de o indivíduo ser uma própria mídia e criar, conseqüentemente, seu próprio público” (BRUNO, 2013, p.59).

“Ver e ser visto ganham aqui sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração, desejo, conferindo à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva, desejável [...]” (BRUNO, 2013, p.47). Esse contexto torna a vigilância aceitável ou até requerida, borrando as fronteiras entre vigilância e espetáculo, conforme afirma Bruno, “[...] as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição de informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle [...]” (BRUNO, 2013, p.125).

Como ressaltamos até aqui, a visibilidade tem relação com a vigilância e, segundo Bruno (2013), a visibilidade pode estar sujeita à vigilância ou atuar contra ela. Para exemplificar, destacamos as técnicas de documentação relacionadas ao exame como instrumento disciplinar, abordadas por Foucault. O registro, a documentação do indivíduo comum, como documento para uso eventual, constitui uma forma de controle, uma técnica de poder (FOUCAULT, 2014). Na CMC, o comportamento dos usuários fica registrado, constituindo também uma forma de controle já que é possível rastrear as suas atividades na internet. Nesse caso, a visibilidade possibilita a vigilância.

Já a visibilidade como estratégia para reduzir a vigilância é explicada por Bruno (2013) como a contra-vigilância. Consiste em um esforço de construir a sua própria imagem por meio da visibilidade para evitar a vigilância, ou seja, mostrar-se – selecionando aquilo que interessa estar visível – e, assim, criando a sensação de estar exposto, facilmente vigiado.

A autora utiliza o termo vigilância distribuída para enfatizar o caráter reticular, distribuído, ambíguo dos atuais processos de vigilância. Nesses processos, “[...] as ações que os constituem são distribuídas por diferentes setores cujos interesses e perspectivas são múltiplos e não obedecem a nenhum princípio unificado” (BRUNO, 2013, p.25). A perspectiva da autora conduz-nos a pensar em uma visibilidade distribuída, como um termo para designar a visibilidade nas mídias digitais, constituída a partir de fluxos diversos e por meio de atores com interesses distintos.

Isso tudo é possível pela convergência, pois ela é

[...] diretamente responsável por gerar a nosso Panóptico digital do século XXI, pois sem ela a possibilidade de articular múltiplos dispositivos diferentes de observação, registro, memória, difusão e intercâmbio de dados e informações não teria sido possível, e, por conseguinte, a construção de sistemas de controle operacional e as redes complexas que existem em hoje no mundo virtual (VIZER; CARVALHO, 2013, p.49, tradução nossa).

Essa afirmação reforça nossa percepção de que vivemos um regime de visibilidade único, peculiar, que se diferencia dos regimes anteriores que retratamos aqui. A particularidade desse regime também está expressa nas palavras de Barichello (2009, p.347) que afirma que “a visibilidade se realiza no momento da recepção, e as estratégias comunicativas de visibilidade articulam modos de ver, oferecem senhas de acesso e proporcionam uma interatividade que, na atualidade, desafia o tempo e o espaço”.

Para tratar da interação promovida pela visibilidade, retomamos o exemplo da recepção dos jornais. Vimos que, com a publicidade mediada pela imprensa, a visibilidade libera-se do diálogo face a face, que fica restrito às interações entre leitores que se encontram e discutem o que leram (nos cafés, clubes, etc.) (THOMPSON, 2008a). Por outro lado, observamos que, na publicidade ou visibilidade criada pelas mídias sociais digitais, não apenas os usuários têm autonomia para expressar a sua opinião sobre o que está visível como deles também depende a própria ampliação dessa visibilidade (por meio das interações na rede). Assim posto, entendemos que a visibilidade nas mídias sociais digitais constitui um novo modelo, que contempla a característica da visibilidade trazida pela imprensa - de não se limitar à partilha de um lugar comum - e ao mesmo tempo aproxima-se do modelo de visibilidade pré-desenvolvimento da mídia - baseado no intercâmbio dialógico.

Vimos, conforme Thompson (2008a), que, com o passar do tempo, a leitura dos jornais passa a ser individual, distanciando-se da interação pelo diálogo que caracterizava os espaços de recepção. Porém, o que observamos nas redes sociais

digitais é um modelo de visibilidade dialógico – pois quanto mais interação e diálogo promove-se, mais visibilidade ganha-se – e uma recepção que é privada/individual, no sentido de que os indivíduos acessam às informações de sua casa, do seu celular e, ao mesmo tempo, é uma recepção compartilhada, visto que esses atores podem, no ato da leitura, já expressar as suas opiniões, que ficam registradas nesse modelo de CMC e passam a ser compartilhadas com os demais leitores e os produtores das informações.

A partir das considerações sobre a visibilidade midiática feitas até aqui, no próximo item, refletimos sobre essa questão no contexto da comunicação organizacional.

4.2 VISIBILIDADE MIDIÁTICA DAS ORGANIZAÇÕES

Thompson (2008b) relata que, nesse mundo de visibilidade mediada, tornar visíveis as ações e os acontecimentos trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que sabem utilizá-la como recurso no enfrentamento dos desafios diários. A visão do autor indica a centralidade da luta por fazer-se ouvir e ver.

Trivinho (2011) também nos auxilia a compreender a relevância estratégica que a visibilidade adquire. O autor afirma que, no século XX, instituiu-se uma concepção de uma existência (de pessoas, grupos, organizações) condicionada à aparição na visibilidade midiática. Em sentido próximo, Baldissera (2009, p.137) explica que, conforme uma organização constrói e exerce poder simbólico, ela amplia a sua capacidade de alcance perante os seus públicos, “Isso pode revelar/esclarecer alguns dos motivos que levam pessoas, empresas e instituições a realizar acirradas disputas por visibilidade (cada vez mais) [...]”.

Nesse sentido, entendemos que a articulação estratégica de determinada organização com as diversas mídias passa pela questão da visibilidade. E, no contexto da sociedade informatizada e midiaticizada, a visibilidade também está vinculada à legitimação, que continua sendo o eixo da comunicação institucional (BARICHELLO, 2009). Conforme explica Stasiak (2013), a partir da visibilidade, os indivíduos atribuem sentidos às organizações, que se transformam em valores, como autoridade, reputação, que consideramos essenciais para o processo de legitimação.

Thomson (2008a) destaca a administração da visibilidade daqueles que exercem o poder político como uma arte antiga, mas que ganha novas regras e

práticas com o desenvolvimento dos meios de comunicação. Essa visão estratégica da visibilidade também é explicitada por Maia (2003, p.10) ao relatar que “[...] a tentativa de políticos e elites de administrar a visibilidade e fazer repercutir discursos e versões do próprio interesse no espaço de visibilidade midiática, constituem-se num campo de estratégias e contra-estratégias [...]”.

A partir das ponderações desses autores, situamos a visibilidade midiática – ou seja, nas diversas mídias - das organizações como elemento estratégico que pode colaborar para a sua legitimação, mas que também pode constituir um risco. Por isso, Thompson (2008a) situa a administração da visibilidade através da mídia, a partir das mais variadas estratégias, como elemento inevitável da política moderna.

Transpomos as considerações de Thompson sobre a administração da visibilidade pelos políticos para o contexto organizacional, para refletirmos sobre a visibilidade das organizações tanto nas mídias de massa, como nas mídias sociais digitais. Thompson (2008a) exemplifica os problemas relacionados à visibilidade de políticos em quatro situações que descrevemos a seguir: a gafe e o acesso explosivo, o desempenho de efeito contrário, o vazamento e o escândalo.

A gafe e o acesso explosivo (THOMPSON, 2008a) referem-se à falta de controle do político em relação a uma situação, os seus sentimentos, as suas ações ou as suas expressões. Com os meios de comunicação, essas gafes podem ser noticiadas e transmitidas para milhões de espectadores, ampliando as suas consequências negativas.

Entendemos que, nas organizações, essa a situação pode ter o mesmo efeito, quando ela é representada por um porta-voz que comete alguma gafe que seja noticiada pelas organizações de mídia, prejudicando a imagem da organização. Nas mídias sociais digitais, acreditamos que esse tipo de comportamento ganha ainda mais visibilidade, quando o registro dessa gafe (em texto ou vídeo) passa a ser compartilhado a ponto de viralizar³⁸, podendo causar ainda mais prejuízo do que a sua veiculação em alguma mídia de massa.

Outro problema é o desempenho de efeito contrário (THOMPSON, 2008a). Nesse caso, o complicador está em uma avaliação equivocada sobre como as suas ações seriam recebidas e entendidas pelas pessoas que recebem a mensagem mediada, que acaba por produzir efeito contrário ao previsto. Como os receptores não

³⁸Termo usual nas mídias sociais digitais para designar que algo espalha-se rapidamente, semelhante ao efeito viral.

estão fisicamente presentes no lugar da produção, fica difícil monitorar as suas respostas para ajustar a mensagem.

É possível relacionarmos essa situação com as organizações quando a mensagem veiculada por ela não é planejada da forma correta e torna-se problemática, causando efeitos indesejáveis ou interpretações negativas. Para essa situação, encontramos nas mídias sociais digitais uma vantagem: o *feedback*. Como esses espaços apresentam, como uma de suas características principais, a possibilidade de diálogo, a sua lógica permite respostas imediatas a uma mensagem veiculada. Se a organização fizer um acompanhamento, monitorar essas mensagens, ela pode utilizá-las como subsídio para rever publicações que não estejam repercutindo de forma esperada e para o planejamento de novas ações.

Por fim, temos o vazamento e o escândalo (THOMPSON, 2008a). Ambos referem-se à exposição ao domínio público de informação ou comportamento que os líderes políticos querem esconder ou manter em âmbito privado. Ao estar visível, esse tipo de informação pode comprometer a imagem que o indivíduo deseja projetar. O que difere os dois é a abrangência, o vazamento é mais restrito em alcance do que o escândalo. Um vazamento acontece pela revelação de informações por alguém e é uma das maneiras de provocar ou contribuir para o surgimento de escândalos. Os escândalos geralmente são ligados a falhas na administração da visibilidade através da mídia. Normalmente, pressupõem um conjunto de normas ou expectativas que são desobedecidas pelas atividades em questão e, uma vez reveladas, são denunciadas.

As consequências de um escândalo dependem da gestão desse acontecimento, como explica Thompson (2008a, p.130): “[...] exercícios de limitação das consequências negativas dos escândalos fazem parte integral da administração da visibilidade: são as respostas normais de indivíduos e organizações cujas estratégias de administração da visibilidade entraram em colapso”. Entendemos que vazamentos e escândalos também podem acometer as organizações e elas precisam estar preparadas para responder a essas situações de administração da sua visibilidade. Nessa situação, as mídias sociais digitais podem ser efetivas e contribuir para a administração da visibilidade, pois possibilitam uma resposta rápida aos públicos da organização presentes nesses espaços, sem depender da cobertura da mídia de massa. Por outro lado, essas mídias podem intensificar a circulação da

informação que vazou ou do escândalo, como mencionamos no caso da gafe e do acesso explosivo.

Essas ocorrências indicam “[...] a dificuldade de controlar completamente a própria visibilidade através da mídia, e a vulnerabilidade aos riscos que provém do caráter ambíguo da visibilidade mediada” (THOMPSON, 2008a, p. 131). A afirmação do autor reforça a ideia de que a visibilidade não é o simples atributo de estar visível, implica uma administração complexa, sempre sujeita a riscos, do que está visível e as consequências disso. Também destacamos que a visibilidade não é necessariamente positiva para as organizações, como vimos nas situações anteriormente relatadas, ela pode causar problemas para a organização, especialmente se for mal gerenciada.

Ainda sobre as dificuldades na administração da visibilidade, Thompson (2008a) salienta que a multiplicação dos meios de comunicação mediada torna cada vez mais difícil controlar a visibilidade das ações de um líder político. Se pensarmos essa questão no contexto das mídias sociais digitais, em que cada usuário pode ser uma mídia, podemos inferir que a visibilidade das organizações torna-se ainda mais complexa e de difícil controle. Por outro lado, os interlocutores da organização, contam com um número cada vez maior de meios que compõem o atual regime de visibilidade.

Hjarvard (2014, p. 101) aborda o campo político em suas reflexões, com foco no processo de midiaticização desse campo. O autor declara que:

Nas últimas décadas, os políticos adaptaram-se a um ambiente midiaticizado no qual os meios jornalísticos desempenham papel central na formação da opinião pública. Entretanto, o salto da Internet, nos anos 1990, e o surgimento de diversas mídias móveis e interativas, nos anos 2000, aos poucos foram mudando [...] a centralidade do jornalismo e dos veículos de notícias.

Para o autor, o jornalismo perdeu parte da autoridade de influência na opinião pública. Com isso, os políticos, e podemos afirmar que também as organizações de modo geral, encontraram nos *sites* e nas redes sociais canais para comunicar. Porém: “A disseminação das mídias digitais e interativa, de modo geral, não substitui os meios de comunicação tradicionais, mas os suplementa e com eles interage e diversas formas” (HJARVARD, 2014, p. 103).

As novas mídias permitiram aos atores políticos entrarem no campo da produção midiática, mas para que as suas comunicações alcancem influência mais ampla e reconhecimento público da sua legitimidade e relevância, elas necessitam da divulgação dos veículos jornalísticos (HJARVARD, 2014). Observamos esse cenário também no contexto organizacional. As organizações contam com mídias

organizacionais, ou seja, mantidas pela organização, com grande alcance de públicos graças à internet, mas não deixam de manter um relacionamento com os veículos jornalísticos por reconhecerem a sua relevância. Podemos dizer, assim, que a visibilidade midiática organizacional constrói-se na articulação entre os veículos jornalísticos e os veículos organizacionais, em variados espaços midiáticos, com maior ou menor atuação dos usuários-mídia que ganham voz nos espaços midiáticos.

Sobre isso, temos que

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, relacionados às próprias rotinas de produção e publicação de informações como vemos nos portais organizacionais e na criação de perfis em redes sociais, quanto externas, quando nos remetemos às falas dos públicos que alcançam visibilidade em plataformas da rede como *blogs, Facebook e Twitter*, nas quais publicam suas opiniões a respeito dos produtos e serviços consumidos e por vezes questionam as organizações (STASIAK, 2013, p.97).

Com esse entendimento, detalhamos, a seguir, as especificidades apresentadas por Recuero (2010) quanto à visibilidade nas redes sociais digitais, espaço que constitui o foco de nosso estudo, e procuramos situá-las no contexto das organizações.

Recuero (2010) expressa a visibilidade como condição para a sociabilidade mediada por computador e um dos valores mais relacionados aos *sites* de redes sociais e ao seu uso pelos atores. Ela descreve que: “Os sites de redes sociais permitem aos autores sociais estar mais conectados. Isso significa que há um aumento da *visibilidade social* desses nós” (RECUERO, 2010, p.71) [grifo do autor]. Expresso de outra forma, as conexões possíveis nos *sites* de redes sociais promovem a visibilidade dos atores na rede.

Para a autora, a visibilidade é um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Permite, ademais, que um ator social consiga amplificar as suas informações e as conexões da rede digital, o que pode ter efeitos nas suas conexões fora da rede. Nas palavras de Recuero (2010, p.109): “A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social”.

Dessa visão, destacamos que a visibilidade de uma organização nas redes sociais digitais é um valor, visto que permite ampliar o alcance de suas informações e as conexões com os seus interlocutores, com repercussão fora da rede, seja por meio de vendas, reconhecimento da marca, empatia por parte dos públicos, etc. Esse valor está diretamente ligado à presença da organização na rede social digital.

Mas, além de ser um valor, a visibilidade também é parte da construção de outros valores, como a reputação, a popularidade e a autoridade, salienta Recuero (2010). A pesquisadora descreve a reputação como “[...] a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2010, p.109). Nessa perspectiva, a reputação está relacionada com informações disponíveis na rede que ajudam os usuários a construírem as suas impressões sobre determinado ator.

Nesse sentido, Recuero defende que as redes sociais na internet possibilitam maior controle sobre as impressões deixadas, o que facilita a construção da reputação. “Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” (2010, p. 110). Concordamos que os registros deixados pela CMD nas redes sociais digitais podem servir como subsídio para ações voltadas à construção de reputação. Porém, ponderamos que a efetividade na construção da reputação não está nas redes em si, mas no modo como são utilizadas. Para isso, uma organização precisa desenvolver, antes de tudo, um trabalho de monitoramento das informações veiculadas sobre ela, visto que, nas redes, não apenas a organização, mas qualquer usuário da rede, veículos de comunicação, grupos de interesse, concorrentes, dentre outros, tem poder de tornar visíveis e fazer circular informações sobre a organização.

Como destaca Recuero, “[...] um determinado nó poderia trabalhar na construção da sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social” (RECUERO, 2010, p.111). Aqui, a autora reforça que a visibilidade social é um fator para a construção da reputação, juntamente com as informações publicadas. É o caso das organizações que têm utilizado as redes como estratégia para ampliar a sua visibilidade a partir de informações selecionadas por elas que são veiculadas em seu perfil ou página da rede.

“A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet” (RECUERO, 2010, p.111). Esse valor está relacionado com o número de conexões de um nó, quanto mais conexões maior a popularidade e, conseqüentemente, a sua capacidade de influência. Assim, a popularidade de uma organização, por exemplo, pode ser medida pelos números de visitas, comentários, seguidores, conforme a estrutura da rede social específica.

Recuero explica que a popularidade é consequência da visibilidade, mas diferencia:

Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó (e, portanto, temos nós que são mais visíveis e nós que são menos visíveis), a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nossos possuem visibilidade (RECUERO, 2010, p.112).

Daí, extraímos que todas as organizações presentes numa rede social digital têm visibilidade (em maior ou menor grau), mas a sua popularidade dependerá da visibilidade e também do seu potencial de influência por meio das conexões que estabelece.

Por fim, há ainda o valor de autoridade, ou seja, o poder de influência de um nó na rede. Esse não se resume à posição do nó na rede ou visibilidade, consiste na “[...] efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECEUERO, 2010, p.113). Conforme a autora exemplifica, a autoridade de um ator pode ser medida pela sua capacidade de gerar conversações. Dessa forma, entendemos que quem confere autoridade a uma organização na rede social digital são os usuários com os quais ela interage, portanto, o diálogo é essencial para atingir esse valor.

Se entendemos que o valor dos ativos intangíveis (como imagem, reputação, marca, entre outros) dependem de sua percepção pelos públicos interlocutores da organização, podemos concluir que a visibilidade projetada pelas mídias sociais digitais representa papel cada vez mais estratégico para as organizações (BUENO, 2015b).

Nesses ambientes virtuais, saem de cena, ou têm visibilidade reduzida, os meios de comunicação massiva, substituídos, ruidosamente, por uma legião crescente de usuários-mídia que protagonizam conteúdos não comprometidos necessariamente com o aumento da audiência ou com os interesses de grupos políticos ou empresariais e mesmo familiares, como é característica de parte significativa da imprensa brasileira (BUENO, 2015b, p.194).

A ponderação de Bueno corrobora com o que apontamos até aqui, ao passo que entendemos que as redes sociais digitais permitem às organizações interagirem de forma mais direta com jornalistas e com os seus demais interagentes. Isso porque a rede social também passa a constituir-se como fonte para outros veículos de mídia.

Dessa forma, podemos dizer que as organizações, por meio de suas páginas/perfis em redes sociais digitais, também sofrem uma espécie de vigilância por meio daquilo que tornam visível. Faz-se possível afirmar que a visibilidade nas redes sociais digitais promove uma vigilância mútua: tanto as organizações monitoram as informações sobre ela que circulam na rede e a repercussão de suas publicações,

como também os usuários da rede controlam aquilo que a organização está fazendo ou como está posicionando-se frente aos mais variados temas. Nesse último caso, deduzimos tratar-se mais de uma contravigilância (BRUNO, 2013), pois entendemos que a exposição das organizações nas redes sociais digitais fundamenta-se no interesse de gerar uma visibilidade selecionada, expondo aquilo que lhe interessa visibilizar para fins de imagem e reputação e, de certa forma, despistando o interesse sobre outros possíveis assuntos relacionados a ela.

A partir das considerações sobre a visibilidade das organizações nas redes sociais digitais, destacamos dois elementos centrais para nortear o nosso olhar para o objeto empírico: a presença e o relacionamento. A presença diz respeito ao aspecto mais fundamental da visibilidade como valor, quanto e de que forma a organização está presente na rede e as lógicas envolvidas nessa construção. Já o relacionamento refere-se ao comportamento dos atores (inclusive, a organização) e as (inter)relações que estabelecem na construção dessa visibilidade e a partir dela, pois, nas redes digitais, a visibilidade “[...]passa a englobar fenômenos ligados à autonomia, à interação entre sujeitos e às novas formas de sociabilidade” (STASIAK, 2013, p.99).

3.3 A VISIBILIDADE DA UFSM NO *FACEBOOK*

Nessa etapa da investigação empírica, buscamos mapear a visibilidade (presença) da UFSM no *Facebook*. Nossa primeira decisão metodológica diz respeito à seleção e à coleta das publicações no *site* de rede social *Facebook*. Embasamo-nos em estudos de Herring (2004), que apresenta técnicas de amostragem que podem ser utilizadas para as pesquisas sobre a CMC. Dentre elas, utilizamos dois modelos: a amostra por tempo, o que significa coletar todas as mensagens durante o período de um dia, uma semana, um mês e a amostra por tema, onde se coletam todas as mensagens relacionadas a um segmento específico. Segundo a autora, a vantagem da amostra por tempo é a riqueza de dados, sendo indicada para análises longitudinais, enquanto a amostra por tema destaca-se por possibilitar um conjunto livre de dados/mensagens estranhas. Consideramos que essas técnicas são adequadas visto que, para investigar a visibilidade da UFSM no *Facebook*, interessamos o conjunto total das publicações de um determinado período relacionadas a um tema específico, a UFSM.

Estendemos nosso mapeamento a três *fan pages*: da UFSM, para verificar o a visibilidade promovida pela própria organização; e dos jornais *A Razão* e *Diário de Santa Maria*, para verificar quais questões da Universidade estão visíveis por intermédio dos jornais, enquanto organizações do campo da mídia que constituem esferas privilegiadas de visibilidade.

Para isso utilizamos a técnica de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), de modo que aos sujeitos da pesquisa não é dado a saber que estão sendo observados. Além disso, a observação é sistemática (GIL, 2007), visto que estão previamente definidos aspectos a serem analisados, o que justifica a escolha dessa técnica, já que permite realizar uma descrição específica do fenômeno.

Gil (2007, p.114) esclarece que “[..] na observação sistemática o pesquisador, antes da coleta de dados, elabora um plano específico para a organização e o registro das informações. Isto implica estabelecer, antecipadamente, as categorias necessárias à análise da situação”. Em nosso caso, para organização e registro dos dados, utilizamos tabelas com a lista de categorias a serem consideradas. Tal formato facilita efetuar comparações entre as *fan pages* e proporciona uma visão geral dos resultados.

Com a intenção de observar as publicações e a sua repercussão na forma de curtidas, compartilhamentos, comentários e respostas no maior tempo possível em que estão visíveis integralmente na *timeline* da *fan page*, iniciamos uma observação teste nas três *fan pages* no dia 01.10.15. Coletamos, no dia 05.10.15, os dados referentes às postagens sobre a UFSM nas três páginas entre os dias 01 e 05.10.15 e anotamos o número de curtidas, compartilhamentos e comentários. No dia 07.10.15, verificamos que essas mesmas postagens ainda apareciam na *timeline*, tomamos nota do número de curtidas, compartilhamentos, comentários e registramos um aumento desses números. Realizamos nova observação dessas postagens no dia 10.10.15, novamente percebemos aumento no número de curtidas, compartilhamentos e comentários, porém menos significativo do que o observado no dia 07.10. Realizamos nova observação no dia 15.10.15 e as postagens já não estavam mais disponíveis na sua totalidade na página inicial, para serem acessadas precisamos localizá-las nas publicações mais antigas. Com isso, identificamos que, em geral, a totalidade das publicações fica disponível por sete dias na *timeline* das *fan*

*pages*³⁹, após esse período, ficam visíveis as principais publicações (provavelmente definidas em função do algoritmo).

Consideramos que as publicações que aparecem na *fan page* assim que ela é acessada, sem exigir busca por parte do usuário, têm mais relevância no que se refere à visibilidade, pois estão facilmente visíveis. Por isso, optamos por coletar as publicações sete dias após a sua publicação, viabilizando, assim, um tempo para ampliação do número de curtidas, compartilhamentos e comentários e, ao mesmo tempo, a coleta dos dados na íntegra, enquanto ainda estão expostos na *timeline* da *fan page*. Assim, no período de 15.10.15 a 15.11.15, coletamos as publicações sobre a UFSM nas três *fan pages*. Por exemplo, as publicações feitas no dia 15.10.15 foram coletadas no dia 22.10.15, as postagens do dia 16.10.15 foram coletadas no dia 23.10.15 e assim sucessivamente, a coleta foi feita diariamente ao fim da tarde. Durante esse período, foram coletadas todas as publicações feitas nas *fan pages* que apontavam relação direta à UFSM no título ou texto veiculado na página (sem precisar acessar *link*).

Para um segundo mês de observação, alteramos um pouco a sistemática a fim de identificarmos informações relacionadas à UFSM que são publicadas nas *fan pages* dos jornais, mas nas quais a Universidade não é referenciada de forma explícita. Assim, de 16.11.15 a 16.12.15, além de coletarmos todas as publicações feitas na *fan page* da UFSM e as publicações sobre a UFSM feitas nas *fan pages* dos jornais que estavam explicitamente relacionadas a UFSM, colhemos também as publicações feitas pelos jornais que tinham relação com notícias enviadas aos veículos pela Coordenadoria de Comunicação da UFSM, mesmo que a UFSM não seja citada de forma explícita na publicação da *fan page*.

As informações foram registradas com a ferramenta de captura do Windows 10 e organizadas em pastas classificadas por *fan page* e por data. É importante ressaltar que a coleta de dados não se limitou à publicação, foram capturados, na forma de imagem, também o número de curtidas, todos os comentários e compartilhamentos realizados a partir da publicação. No mesmo período que realizamos a coleta de dados no *Facebook*, coletamos também as notícias enviadas aos meios de comunicação

³⁹ Porém, entendemos que não é uma regra, pois, durante a coleta de dados, percebemos que algumas vezes ainda estava visível a totalidade de publicações de mais de sete dias. Salientamos que todas as observações relacionadas ao *Facebook* feitas na análise empírica da tese são relacionadas ao período de coleta de dados, visto que a plataforma passa por frequentes alterações, inclusive, em 2016, quando promoveu uma série de mudanças no layout das *fan pages*.

pela Coordenadoria de Comunicação da UFSM. Essas notícias foram recebidas pela pesquisadora por-mail, conforme explicamos no capítulo anterior.

Essa coleta de dois meses, mais precisamente 61 dias, gerou um *corpus* de 274 publicações relacionadas à UFSM⁴⁰, nas quais realizamos uma observação sistemática, detalhada a seguir.

3.3.1 Observação sistemática da visibilidade da UFSM nas *fan pages*

Nessa etapa, procuramos caracterizar a presença da UFSM nas *fan pages*, tanto em relação ao que está visível e de que forma, quanto às lógicas envolvidas na construção dessa visibilidade. Para isso, procedemos à observação das publicações, fazendo-o a partir de alguns elementos definidos com base nas funcionalidades da rede e no objetivo da pesquisa:

- Dia de publicação;
- Identificação da postagem;
- Tema da publicação;
- Curtidas da publicação;
- Comentários da publicação;
- Respostas de usuários aos comentários;
- Comentário/resposta das organizações (UFSM e jornais);
- Compartilhamentos da publicação;
- Hashtags utilizadas;
- Uso de Foto/Ilustração/Vídeo/Áudio na publicação;
- Uso de *link* na publicação;
- Data de veiculação do conteúdo no *link* mencionado na postagem;
- Relação com as notícias da UFSM enviadas pela Coordenadoria de Comunicação.

Os dados coletados estão retratados na forma de tabelas, conforme apêndice C, e, a seguir, apresentamos cada categoria de observação, os principais dados observados e alguns cruzamentos entre categorias, seguidos pela nossa interpretação.

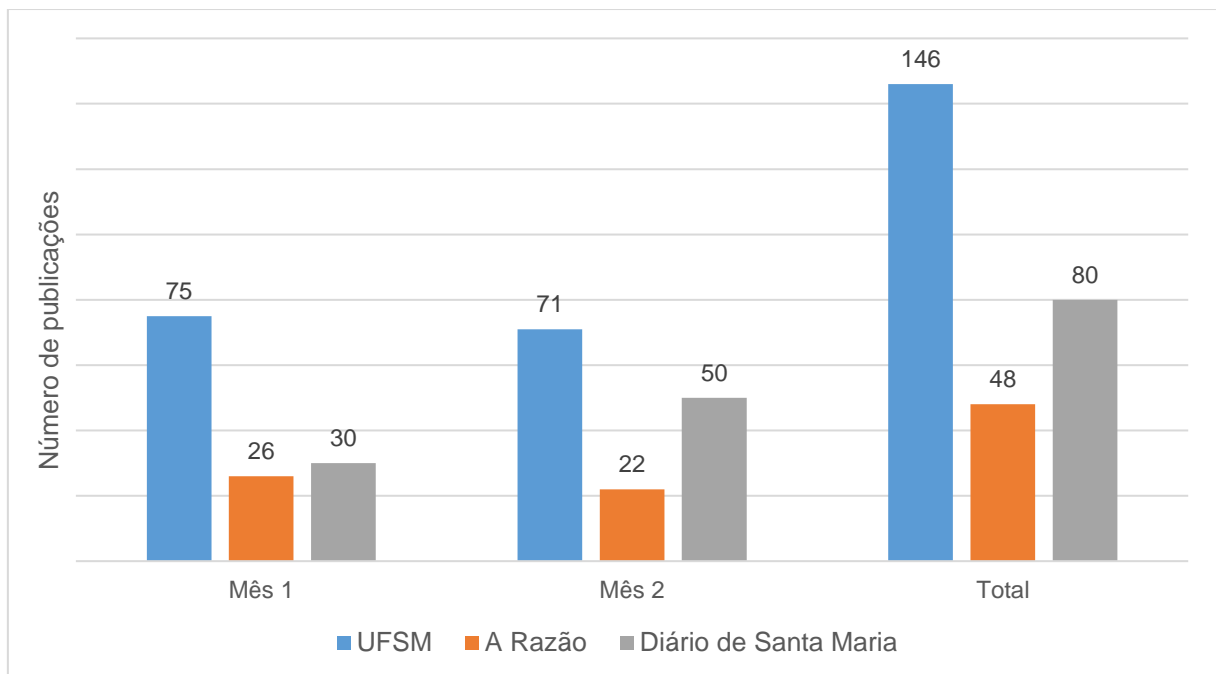
⁴⁰ No período total de 63 dias, não foi possível realizar a coleta de dados nos dias 28.11.15 e 08.12.15. Com isso, consideramos que a coleta de dados foi feita por 61 dias.

Dia de publicação e Identificação das postagens

Identificamos o dia da publicação para verificar o fluxo das informações, bem como registramos o conteúdo da postagem, visto que, algumas vezes, há mais de uma publicação sobre a UFSM no mesmo dia (nesse caso, foram identificadas nas tabelas como post 1, post 2, e assim por diante, conforme apêndice C).

Essa observação mostra o total de 274 publicações distribuídas nas três *fan pages* conforme apresenta o Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1: Número de publicações nas *fan pages*.



Fonte: elaboração nossa.

A partir desses dados, enfatizamos que o maior número de publicações foi feito na *fan page* da UFSM, em seguida do *Diário de Santa Maria* e, por fim, na *fan page* do jornal *A Razão*. Considerando esses números, temos uma média de 2,3 publicações por dia na *fan page* da UFSM, 1,3 publicações sobre a UFSM por dia na *fan page* do jornal *Diário de Santa Maria* e menos de uma publicação sobre a UFSM por dia na *fan page* do jornal *A Razão*.

Com base nos dados apontados, podemos perceber que há diferença entre a visibilidade que cada jornal concede à organização na rede, porém observamos a

manutenção dessa visibilidade a partir de um número mínimo de publicações sobre a UFSM nos jornais que se mantêm nos dois meses.

Também ressaltamos, a partir desses dados, que, nas mídias digitais, a organização consegue potencializar um espaço de visibilidade para si, pois o total de publicações feitas por ela ultrapassa a soma de publicações dos dois jornais no período de observação. Esse aspecto reforça a mudança na lógica da visibilidade nas redes sociais, discutida anteriormente, no sentido de dar maior independência (BRUNO, 2013) aos atores sociais para iluminar temas de seu interesse.

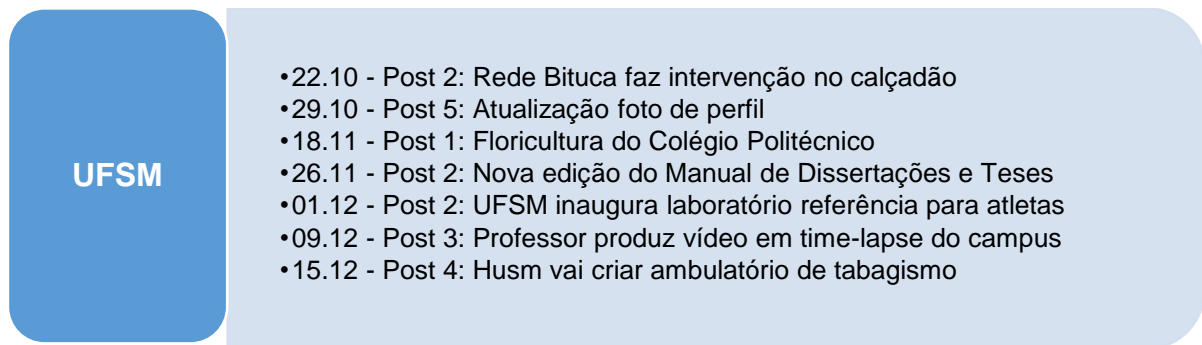
Cabe lembrar que a *fan page* da UFSM conta com mais de 51.000 curtidas, a do jornal *A Razão* conta com mais de 23.000 e a do jornal *Diário de Santa Maria* com mais de 279.000⁴¹. Ao considerarmos essas curtidas como indicadores do grau de conexão (RECUERO, 2010) desses nós, temos que o alcance da página mantida pela organização pode ser maior que o da página mantida por um jornal, como acontece com a *fan page* *A Razão*. Essa situação reforça a ideia de autonomia das organizações para construir espaços de visibilidade. Porém, outros veículos, como o segundo jornal, com seu alto grau de conexão apóiam a ideia da centralidade que eles ainda ocupam na esfera de visibilidade, mesmo no contexto das mídias digitais.

Temas da publicação

Nesse quesito, identificamos o tema das publicações para assinalar que assuntos destacam-se na presença da UFSM na rede social digital. A partir da observação das publicações, ponderamos os temas tratados nas cinco publicações mais curtidas e cinco mais compartilhadas de cada página, por considerarmos que elas agregam maior visibilidade. Resultam dessa seleção, sete publicações de cada *fan page*, listadas e comentadas a seguir (Figuras 7 e 8):

⁴¹ Dados coletados em 28 de outubro de 2015.

Figura 7: Temas mais visíveis da *fan page* UFSM



Fonte: elaboração nossa.

A partir da temática das publicações, verificamos que uma delas tem como tema a própria lógica da rede social, na atualização de perfil. Expresso em outras palavras, fora da rede, esse tipo de publicação perde o seu sentido, mas, na rede, ela agrega visibilidade. Nessa mesma linha, destacamos o vídeo em *time-lapse*, por tratar-se de uma linguagem apropriada para o digital. Há indícios de que fotos e vídeos rendem maior engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) por parte dos usuários⁴².

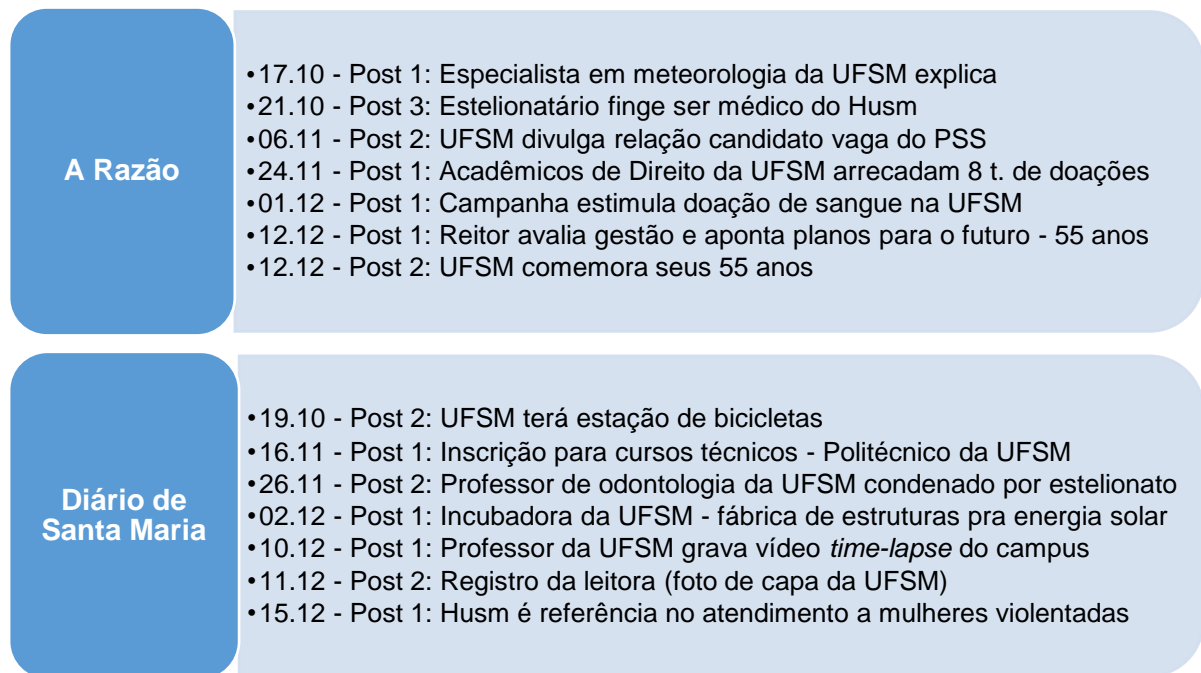
Identificamos, como ponto comum, nas publicações sobre a Rede Bituca, a floricultura, o laboratório para atletas e o novo ambulatório do Husm que todas implicam algum envolvimento da comunidade com a UFSM. A Rede Bituca é um projeto que fez uma intervenção com os moradores no centro da cidade, a floricultura é um projeto do Colégio Politécnico aberto à comunidade que pode comprar os produtos da floricultura, o laboratório para atletas coloca a cidade como referência e beneficia os atletas locais e o novo ambulatório implica diretamente na saúde da população. Conforme vimos, a relação com a comunidade faz parte da concepção da UFSM (BARICHELLO, 2001) e podemos perceber, pela repercussão dos temas, que essa relação ainda está presente na identidade da organização.

Por fim, há a publicação sobre a nova edição do manual para trabalhos acadêmicos da UFSM, que interessa apenas aos seus docentes e discentes. Outros

⁴² Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/posts-para-facebook/>>. Acesso em 04 dez. 2016.
Disponível em: <<http://www.digitaltecc.com.br/7-estatisticas-importantes-do-facebook-para-engajamento-de-fan-pages/>>. Acesso em: 04 dez. 2016.

públicos podem não entender do que se trata, portanto, o tema ganha visibilidade por ser de interesse do público que, imaginamos, é responsável pela maior parte de curtidas da página. Por outro lado, apontamos para o fato da organização utilizar a *fan page* para dar visibilidade a um tema de interesse apenas dos públicos internos. É preciso atenção para que situações como essa não promovam falta de entendimento por parte dos demais usuários que curtem a página, mas que não fazem parte da instituição. Podemos interpretar que a necessidade de usar a *fan page* para esse tipo de publicação e a visibilidade que ela ganhou apontem para a falta de outros meios de comunicação específicos para os públicos internos.

Figura 8: Temas mais visíveis das *fan pages* *A Razão* e *Diário de Santa Maria*



Fonte: elaboração nossa.

Assim como na página da UFSM, identificamos que as publicações que renderam mais visibilidade nas páginas dos jornais apresentam alguma relação com a comunidade. É o caso de temas como processos seletivos, inscrições para cursos, arrecadação de alimentos para doação, campanha de doação de sangue, fabricação de estruturas para energia solar, referência de atendimento do Husm, explicação de especialista sobre meteorologia, uma estação de bicicletas na UFSM.

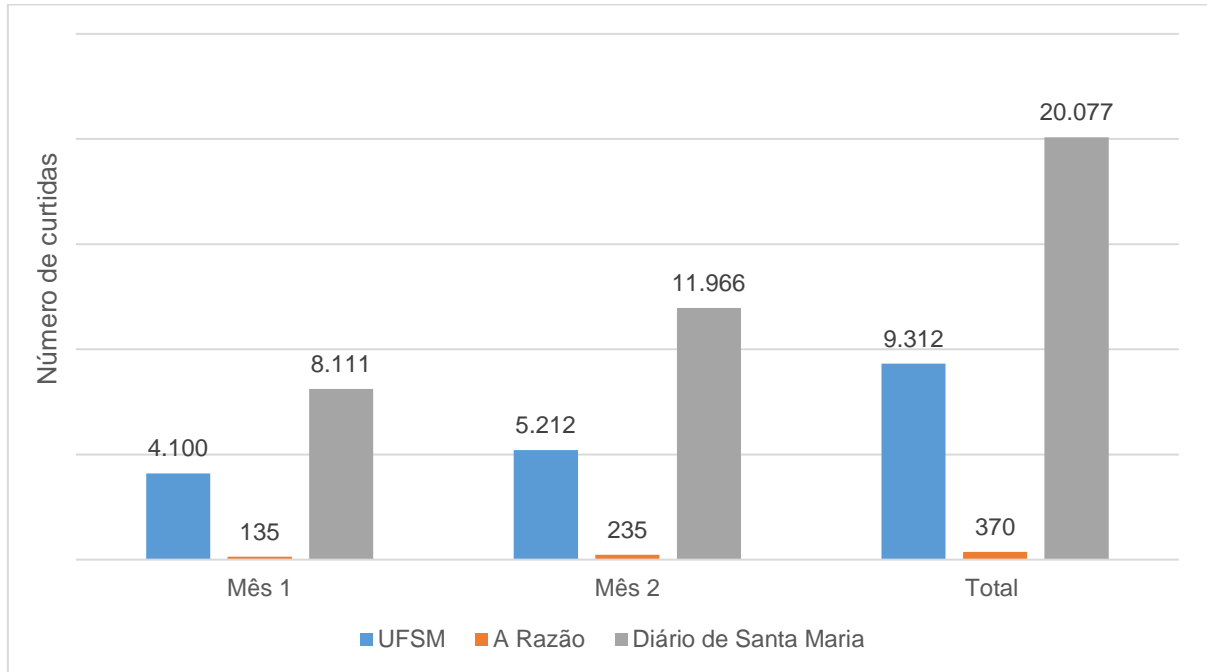
Além delas, aparecem as publicações cujo tema que está relacionado à criminalidade, são as publicações sobre estelionatário que finge ser médico do Husm e professor condenado por estelionato. Entendemos que essas publicações explicitam a diferença entre as *fan pages* dos jornais e da UFSM, enquanto a Universidade preocupa-se com a sua imagem, exercendo uma estratégia de contravigilância (BRUNO, 2013), o foco dos jornais está na notícia, independente de gerar uma visibilidade positiva ou não para a UFSM. Essa situação expõe que os interesses que pautam a atuação dessas organizações na rede social estão relacionados com os seus campos de origem, configurando a visibilidade distribuída mencionada anteriormente.

Verificamos ainda publicações cujas temáticas parecem menos restritas ao aspecto noticioso dos veículos e mais próximas de um interesse de estabelecer relações com a Universidade e os seus seguidores: duas publicações sobre os 55 anos da UFSM, veiculada pelo *A Razão*; o vídeo *time-lapse* do campus da UFSM e uma atualização na foto de capa com uma imagem da UFSM feita por uma leitora do jornal, ambas na *fan page* do *Diário de Santa Maria*. Essas duas últimas corroboram com a concepção de que vídeo e fotos rendem maior engajamento dos usuários.

Número de curtidas das publicações

Observamos o número de curtidas em cada publicação. Entendemos que o número de curtidas indica um número maior de interações com outros atores, mesmo que não se estabeleça uma relação, curtir é uma interação e, conforme já abordamos, as interações são necessárias para estabelecer relações (RECUERO, 2010). Além disso, quanto mais usuários curtem uma publicação mais essa publicação ganha visibilidade. O Gráfico 2 demonstra a repercussão das publicações a partir da soma das curtidas nas publicações.

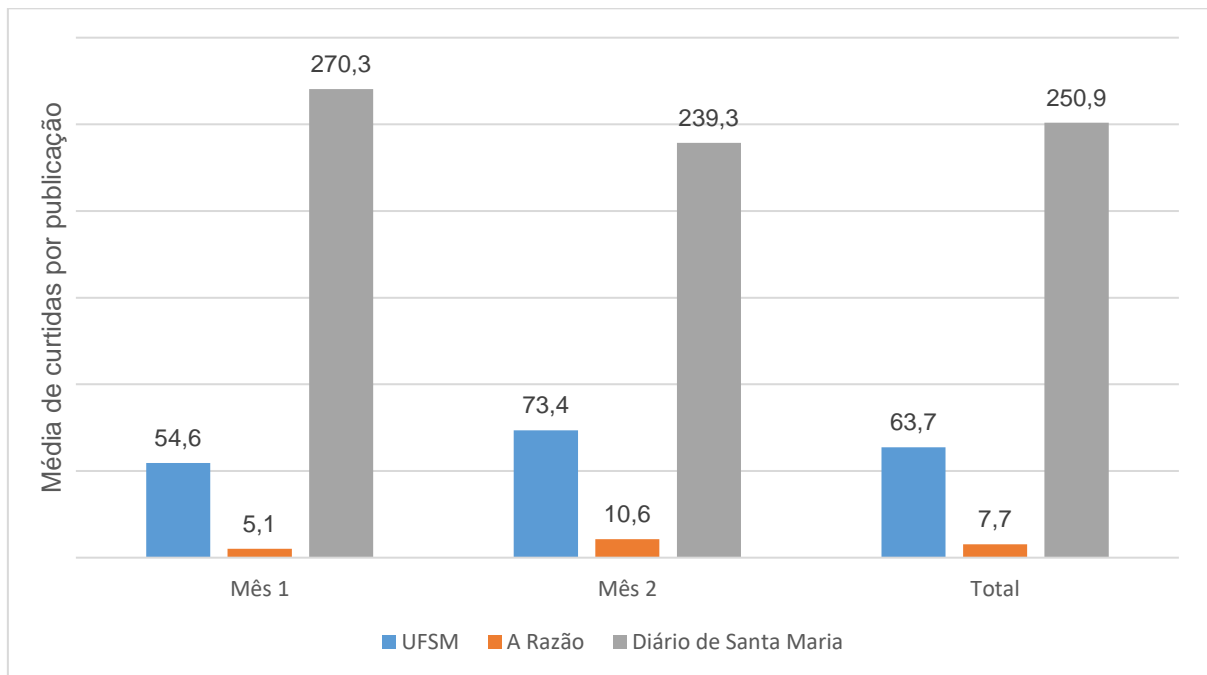
Gráfico 2: Soma das curtidas das publicações



Fonte: elaboração nossa.

Observamos que se destaca o jornal *Diário de Santa Maria*, provavelmente em virtude do maior número de seguidores de sua página. Para compreendermos melhor esses dados, dividimos o total das curtidas pelo número de publicações, com isso, temos a média de curtidas por publicação (Gráfico 3).

Gráfico 3: Média de curtidas das publicações



Fonte: elaboração nossa.

Os resultados permitem fazermos uma relação direta com o número de curtidas da *fan page*, quanto mais usuários curtem a página, mais usuários recebem as suas publicações e, naturalmente, há maior número de curtidas nas publicações em geral. A seguir, listamos a publicação que recebeu mais curtidas em cada *fan page*:

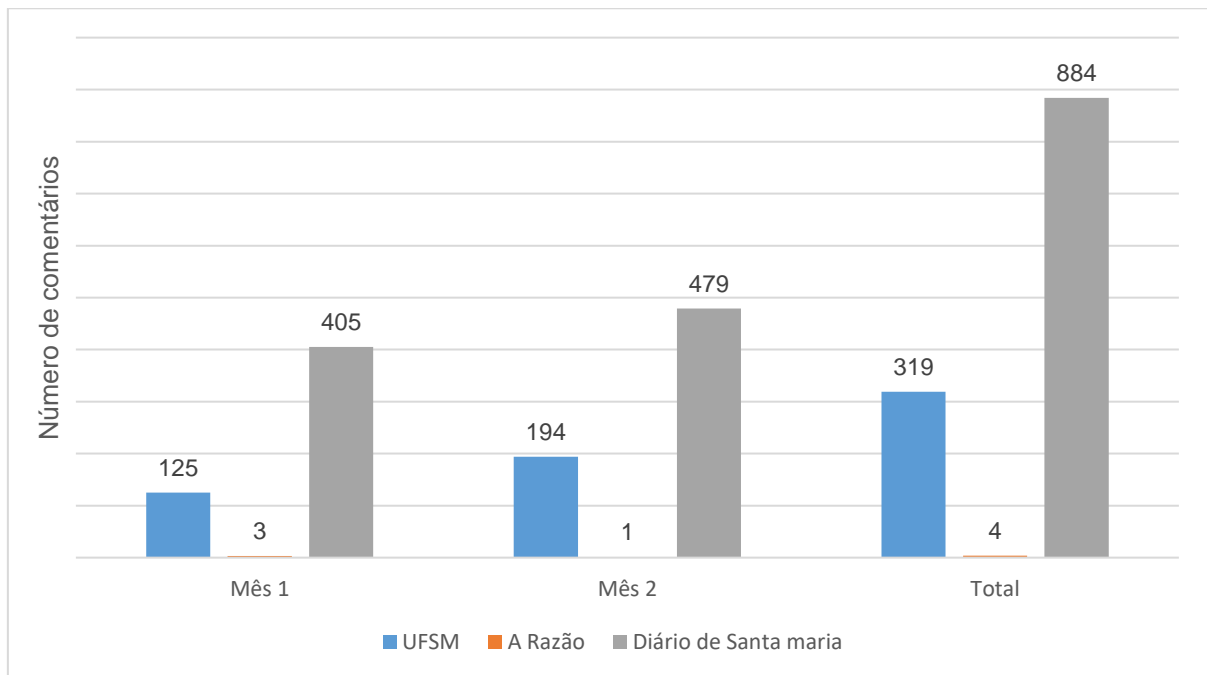
- UFSM = 1.300 curtidas em publicação do dia 18.11.15 sobre a Floricultura do Colégio Politécnico (post 1);
- *A Razão* = 87 curtidas em publicação do dia 24.11.15 sobre acadêmicos de Direito da UFSM que arrecadam 8 t. de doações (post 1);
- *Diário de Santa Maria* = 1.659 curtidas em publicação do dia 19.10.15 sobre estação de bicicletas na UFSM (post 2).

Consideramos que esses números expressam também a centralidade e a popularidade de cada um desses nós na rede, pois quanto mais curtidas maior o grau de conexão do nó (RECUERO, 2010). Sobre isso, salientamos que o jornal *A Razão* publica tantas notícias sobre a UFSM quanto o jornal *Diário de Santa Maria* – conforme vimos no *clipping* da Universidade - mas não tem a mesma popularidade (RECUERO, 2010) na rede.

Número de comentários nas publicações

O comentário é um elemento fundamental na *fan page* para estabelecer relações, especialmente quando é respondido por outros atores da rede, promovendo o diálogo. Além disso, é um espaço para interlocutores da organização (usuários-mídia) expressarem as suas opiniões e darem visibilidade para o seu discurso. Nessa etapa, interessa-nos identificar a presença desses comentários em cada *fan page* a partir das publicações coletadas. Apresentamos esses resultados no Gráfico 4 que segue.

Gráfico 4: Soma dos comentários nas publicações das *fan pages*

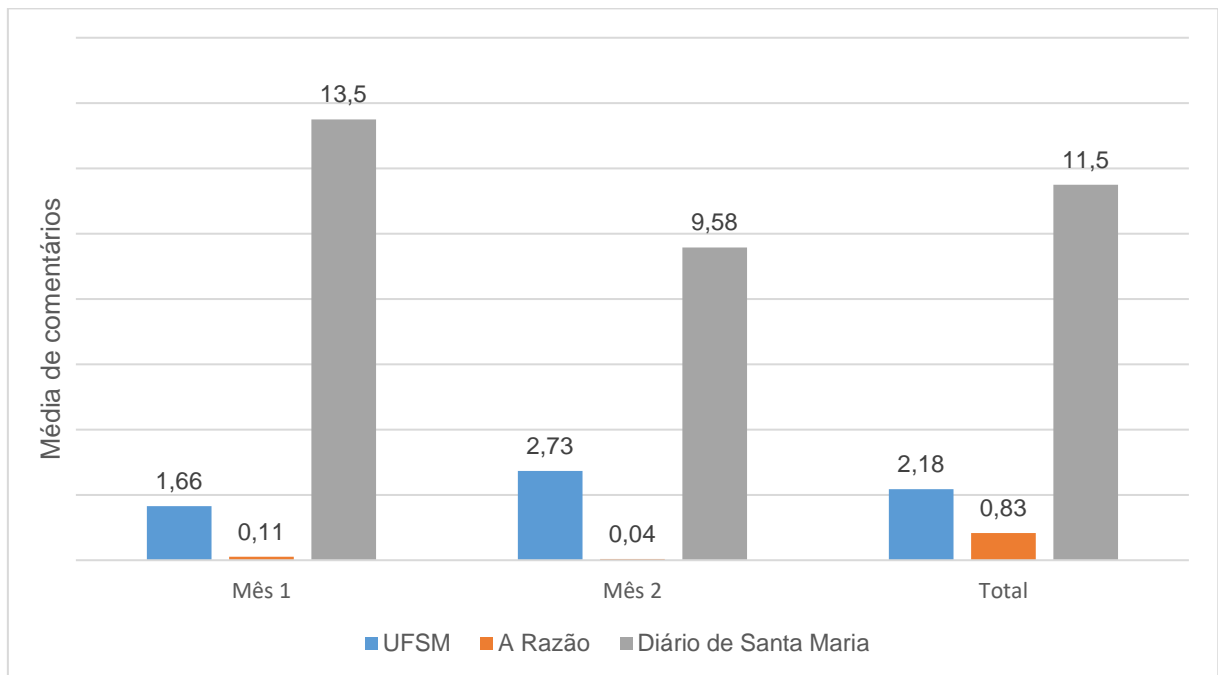


Fonte: elaboração nossa.

Observamos o crescente número de comentários nas páginas da UFSM e do *Diário de Santa Maria*, aspecto que pode ser considerado positivo, pois, como vimos, as organizações devem prezar pelo diálogo nas redes sociais digitais (TERRA, 2011). O aumento no número de comentários também pode indicar maior capacidade de conexão, a partir do momento que mais usuários passam a acompanhar as *fan pages*, e maior valor de autoridade (RECUERO, 2010).

A página do jornal *A Razão* mostra-se em outro patamar, ao apresentar um número muito baixo de interação por meio de comentários. Como também explicita o próximo gráfico (Gráfico 5), que indica o número médio de comentários por publicação em cada *fan page*.

Gráfico 5: Média de comentários por publicação



Fonte: elaboração nossa.

Entendemos que quanto maior a média de comentários por publicação, maior a visibilidade, pois quanto mais comentários são feitos na publicação, mais ela tende a aparecer no *feed* de notícias de outros usuários.

Com o objetivo de detectarmos o tema que motivou os comentários, identificamos a publicação de cada *fan page* que mais gerou esse tipo de interação:

- UFSM = a publicação do dia 22.10.15 sobre a intervenção da Rede Bituca no calçadão (post 2), rendeu 40 comentários.

- *A Razão* = a publicação do dia 22.10.15 sobre a apresentação da Orquestra Sinfônica (post 1) e publicação do dia 12.12.15 sobre a avaliação do reitor da UFMS sobre a gestão e planos para o futuro - 55 anos (post 1), ambas geraram um comentário cada.

- *Diário de Santa Maria* = a publicação do dia 16.11.15 sobre inscrição para os cursos técnicos - Politécnico da UFSM (post 2), motivou 95 comentários.

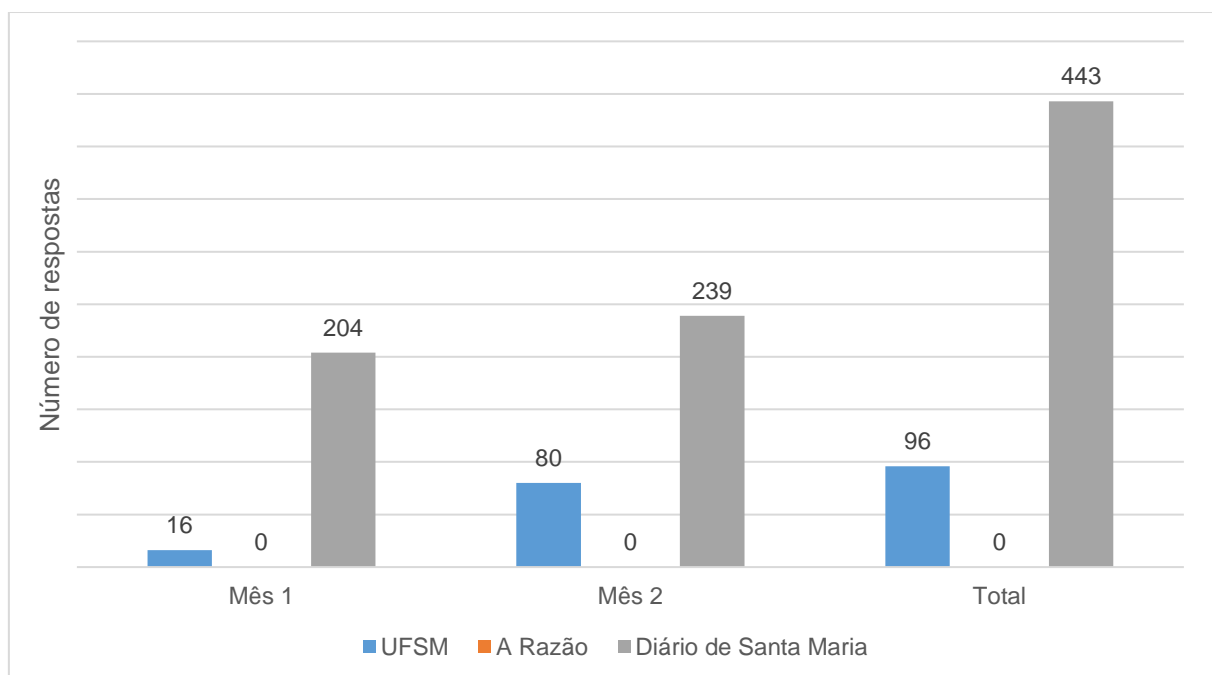
Podemos perceber que a publicação feita pela UFSM interessa tanto ao público diretamente envolvido com a Universidade como à comunidade externa. Já a publicação da página do *Diário de Santa Maria* atende a um interesse principalmente da comunidade externa, visto que trata de uma oportunidade para ingresso em cursos da UFSM.

Número de respostas de usuários aos comentários

Nesse aspecto, atentamos para as respostas dos usuários aos comentários feitos nas publicações. Compreendemos que essas respostas somam-se aos comentários promovendo uma relevante interação por meio de texto que indica a repercussão de determinada publicação e a autoridade (RECEURO, 2010) do ator na rede.

O gráfico que segue (Gráfico 6) explicita o total de respostas aos comentários de cada *fan page* no período analisado.

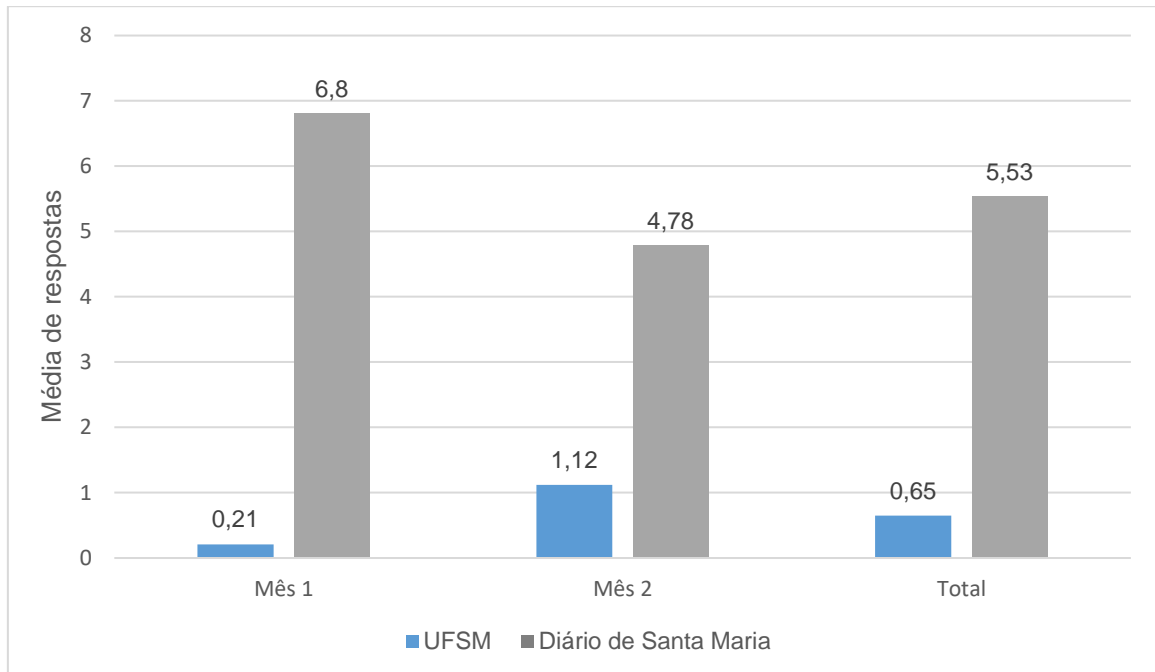
Gráfico 6: Soma das respostas de usuários aos comentários



Fonte: elaboração nossa.

Na *fan page A Razão*, não houve respostas a comentários, o que indica a pouca interatividade na página. Com isso, o Gráfico 7, a seguir, apresenta a média de respostas por publicação nas outras duas *fan pages*.

Gráfico 7: Média de respostas por publicação.



Fonte: elaboração nossa.

Percebemos que a média de respostas por publicação equivale, aproximadamente, à metade da média de comentários. Isso porque as respostas são reações aos comentários, não apenas à publicação, e nem todo comentário provoca respostas. Muitas vezes, as respostas acontecem porque o usuário que faz o comentário marca outros amigos no texto, os quais são, assim, chamados a interagir.

Relacionamos, a seguir, as postagens de cada *fan page* com maior número de respostas de usuários aos comentários:

- UFSM = 19 respostas na publicação do dia 26.11.15 sobre a nova edição do Manual de Dissertações e Teses (post 2);
- *Diário de Santa Maria* = 55 respostas na publicação do dia 04.12.15 que trata da matrícula de um aluno com má formação pelo sistema de quotas (post 1).

Comentário/resposta das organizações (UFSM e jornais)

Além das respostas de usuários a comentários, observamos as respostas das organizações, pois acreditamos que o modo como a organização reage aos comentários pode gerar uma visibilidade boa ou ruim. Por exemplo, uma organização que nunca responde mostra-se desinteressada na opinião de seus seguidores, por outro lado, se a organização responde está mostrando-se aberta ao diálogo. Além disso, responder a dúvida ou as críticas pode ser uma forma de contornar um pequeno conflito a tempo de ele transformar-se num problema de visibilidade (THOMPSON, 2008a).

Nossa visão também sustenta-se na afirmação de Rodrigues (2001, p. 67), que “[...]o silêncio e a omissão podem comunicar de maneira tão forte como uma palavra proferida ou uma acção efetivamente realizada”, bem como nas considerações que fizemos anteriormente a respeito do diálogo como elemento essencial na rede que deve ser potencializado pelas organizações (TERRA, 2011).

Observamos que, das três organizações, a UFSM é a que mais responde a comentários, mesmo com um número baixo de retorno. Na *fan page* da UFSM, nos dois meses observados, há 16 comentários/respostas da Universidade. As duas postagens que renderam mais respostas da organização são do dia 28.11, sobre a Floricultura do Colégio Politécnico, com quatro respostas, e do dia 26.11, que trata da nova edição do Manual de Dissertações e Teses da Universidade, com três respostas.

Na página do jornal *A Razão*, assim como não há comentários nas postagens observadas, não há nenhum comentário/resposta do jornal ou da UFSM. Já na página do jornal *Diário de Santa Maria*, há um total de quatro comentários/respostas do jornal e um da UFSM. As respostas do jornal estão distribuídas em quatro postagens, com uma resposta para cada. O post que rendeu um comentário da UFSM é do dia 05.11, trata sobre o processo seletivo aberto da UFSM, e o referido comentário nada acrescenta em termos de informação, apenas há o uso de *emojis*. Tal situação, a nosso ver, revela uma tentativa de explorar as conexões e interagir com o jornal e os usuários da *fan page*.

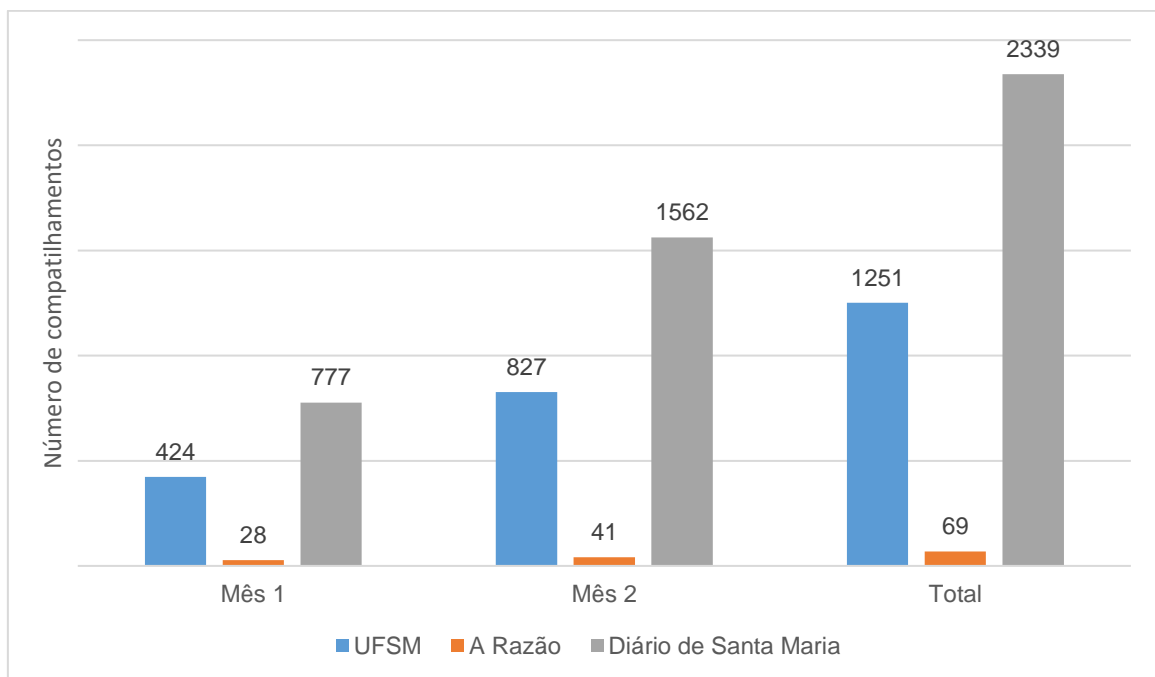
Compartilhamentos das publicações

Os compartilhamentos são interações que ampliam a visibilidade das publicações. Os atores podem apenas compartilhar uma publicação, compartilhá-la acompanhada por uma legenda ou mesmo compartilhá-la na *timeline* de algum outro

usuário. Por isso, um compartilhamento nem sempre gera uma visibilidade que favorece a organização, pois é possível compartilhar uma publicação acompanhada de um texto desfavorável à organização que originou a publicação.

Nessa etapa, buscamos identificar a visibilidade gerada pelo total dos compartilhamentos das publicações observadas, conforme registra o gráfico a seguir (Gráfico 8).

Gráfico 8: Soma dos compartilhamentos



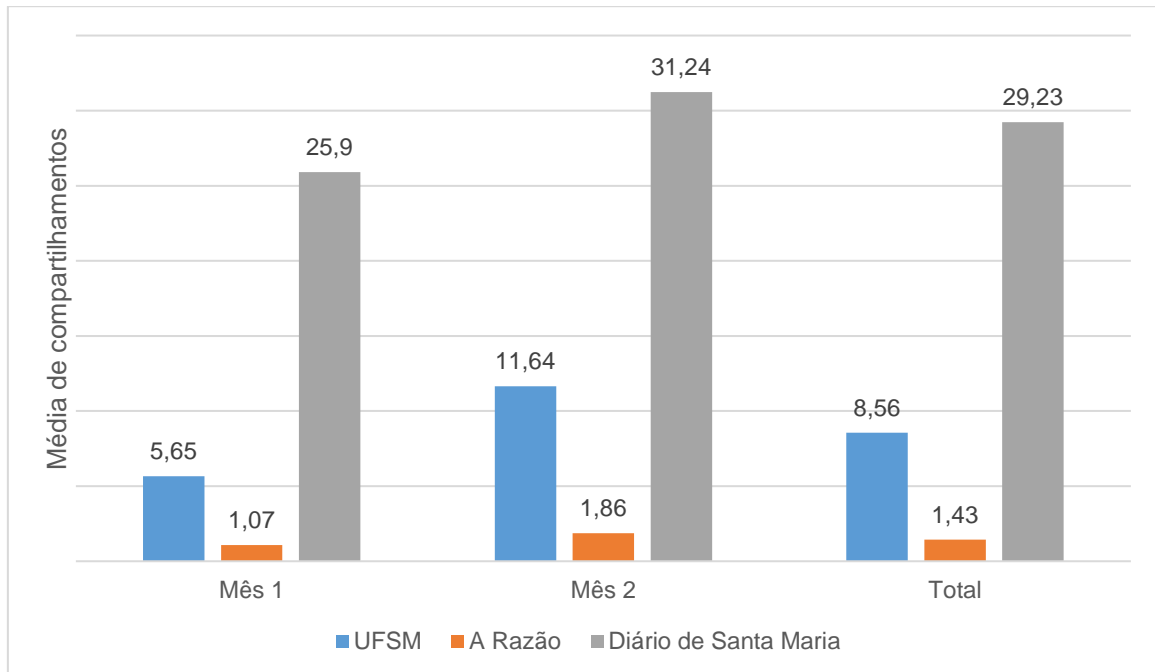
Fonte: elaboração nossa.

Destacamos o crescente número de compartilhamentos nas três páginas, o que parece indicar uma atuação cada vez mais ativa dos usuários-mídia na rede. Da mesma forma, tal procedimento sugere-nos que a visibilidade nas redes sociais digitais dá-se cada vez mais por meio da interação com os diversos nós da rede.

É relevante salientar que nem todos os compartilhamentos foram coletados, alguns não podem ser visualizados em virtude de configurações da conta feitas pelos usuários da rede, que restringem o acesso a suas publicações. Nesse aspecto, encontramos um limite para a pesquisa, pois há a tendência de maior acesso aos compartilhamentos de usuários que integram a própria rede de contatos do pesquisador.

Para visualizarmos melhor o que significam os números do gráfico anterior, estabelecemos uma média de compartilhamentos por publicação, que apresentamos no próximo gráfico (Gráfico 9).

Gráfico 9: Média de Compartilhamento por publicação.



Fonte: elaboração nossa.

Observamos que há uma relação entre a maior média de compartilhamentos e o número de curtidas da *fan page*, pois aquela com maior grau de conexão também apresenta maior média de compartilhamentos. Uma publicação espalha-se na rede a partir dos compartilhamentos, isso justifica a relevância de sabermos qual o alcance de uma *fan page* nesse sentido. Das páginas observadas, destacamos a do jornal *Diário de Santa Maria* com maior alcance, seguida da UFSM e, por fim, do jornal *A Razão*.

Salientamos o número de compartilhamentos feitos pelos usuários na *fan page* da UFSM, em comparação ao jornal *Diário de Santa Maria* que possui um número muito maior de seguidores. Acreditamos que esse dado mostra a força para gerar visibilidade que a organização possui ao unir, em sua página, usuários que com ela possuem, possivelmente, um relacionamento para além da rede. Nesse sentido, esses usuários passam a ser mídias da organização, como reforça Terra (2011). Por

outro lado, entendemos que muitos usuários curtem a página do jornal como meio de acesso à informação e não necessariamente por ter algum vínculo mais específico com o veículo.

Relacionamos, a seguir, as três publicações de cada *fan page* com mais compartilhamentos:

- UFSM = a publicação do dia 18.11.15, sobre a floricultura do Colégio Politécnico (post 1), obteve 287 compartilhamentos;

- *A Razão* = publicação do dia 24.11.15, que trata que acadêmicos de Direito da UFSM arrecadam oito toneladas de doações (post 1), gerou 24 compartilhamentos;

- *Diário de Santa Maria* = publicação do dia 16.11.15, sobre inscrição para cursos técnicos - Politécnico da UFSM (post 1), com 346 compartilhamentos.

Hashtags utilizadas

A *hashtag* é um recurso das redes sociais digitais que permite marcar palavras-chave, antecedidas do símbolo #, sobre o tema de que trata uma publicação. Essa categorização dos conteúdos torna possível acessar publicações de diversos atores da rede que usam a mesma *hashtag*.

Dentre as *fan pages* observadas, a da UFSM é a única que utiliza *hashtags*, as quais não aparecem apenas em sete das suas publicações. A *hashtag* mais utilizada é #NotíciasUFSM que em virtude da maioria das publicações estar relacionada a notícias públicas no portal da Universidade. A partir dos dados coletados entendemos que o uso dessa ferramenta por parte da organização carece de maior critério. Por exemplo, em determinada publicação (20.10, post 1) sobre atendimento ao público na biblioteca central, aparece a *hashtag* #UtilidadeUFSM, mas em outras publicações da mesma ordem, como a publicação sobre o restaurante universitário não servir almoço (15.10, post 1), não há uso desse recurso. Outro exemplo é o uso de *hashtags* específicas, como a #OdontologiaUFSM utilizada em uma publicação sobre o curso, quando em nenhuma outra notícia relacionada a outro curso de graduação da UFSM há o uso de uma *hashtag* específica.

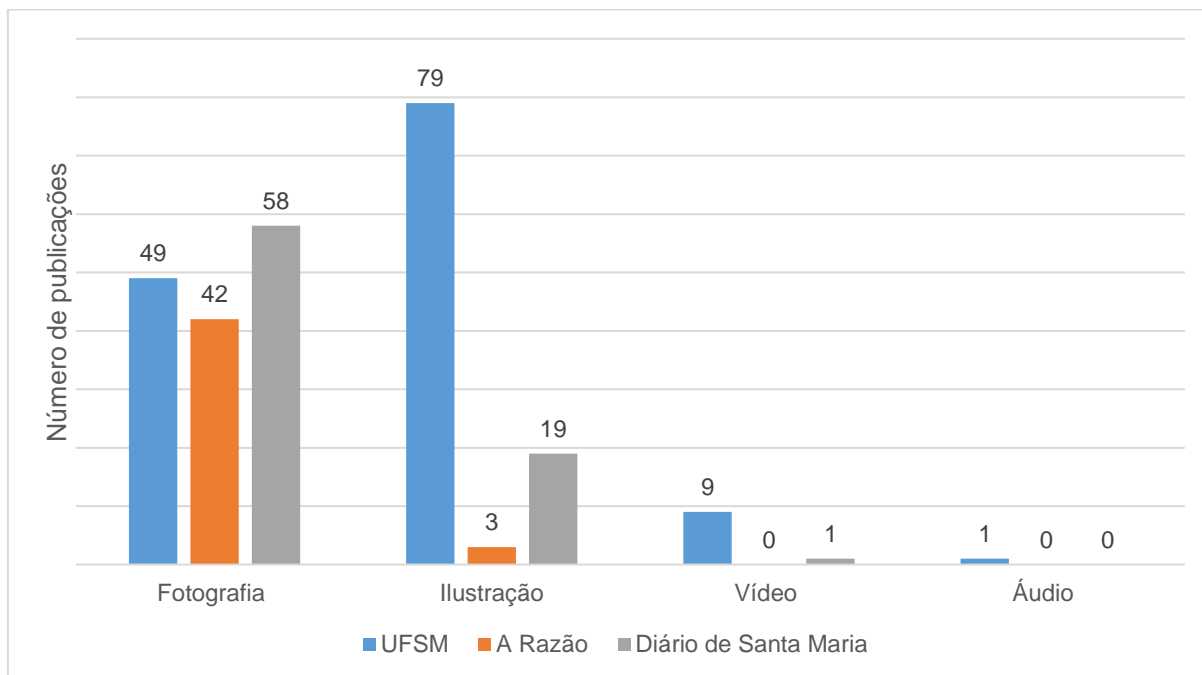
Além disso, se o objetivo da *hashtag* for segmentar as publicações por tema, não há sentido em usar a mesma em todas as publicações. Nesse caso, o efeito ao buscar publicações a partir da # utilizada é o mesmo que acessar a *fan page* e ver a totalidade das publicações. Entendemos que a *hashtag* é uma ferramenta relevante, em termos de visibilidade, tanto por permitir localizar ou retomar publicações de um

mesmo assunto - nesse caso, auxilia no monitoramento da visibilidade de determinado tema - como um estímulo para que os usuários da rede utilizem determinadas *hashtag* para a promoção de um tema ou uma campanha. Mas para explorar o seu potencial isso é preciso planejar o uso dessa ferramenta.

Uso de Foto/Ilustração/Vídeo/Áudio nas publicações

Observamos se as publicações continham recursos como fotos ou vídeos. A seguir (Gráfico 10), detalhamos em quantas publicações cada um dos recursos é utilizado.

Gráfico 10: Foto/Ilustração/Vídeo/Áudio nas publicações



Fonte: elaboração nossa.

As ilustrações aparecem de diversas formas, como nos três exemplos a seguir (Figuras 9, 10 e 11).

Figura 9: Exemplo 1 de uso de ilustração



Fonte: Facebook: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 10: Exemplo 2 de uso de ilustração



Fonte: Facebook: Diário de Santa Maria (2015)

Figura 11: Exemplo 3 de uso de ilustração



Jornal A Razão
26 de outubro às 10:56 · 🌐

HQ "Múltipla Escolha", escrita por Marcel Ibaldo, formado na UFSM, será lançada nos dois maiores encontros nacionais do gênero

Escolha
Um pouco da cidade em HQ e a saga de um vestibulando ✓
Ele assistia animes pela TV e qualquer folha em branco era espaço para rabiscar os heróis que via e curtia. Essa poderia ser o início da carreira de...
ARAZAO.COM.BR | POR JORNAL A RAZAO

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

2 pessoas curtiram isso.

Fonte: Facebook: Jornal A Razão (2015)

Consideramos uma publicação com vídeo aquela em que o vídeo está colocado de forma direta na página, de modo que basta acionar o comando para assistir ao vídeo. É o caso do exemplo a seguir (Figura 12).

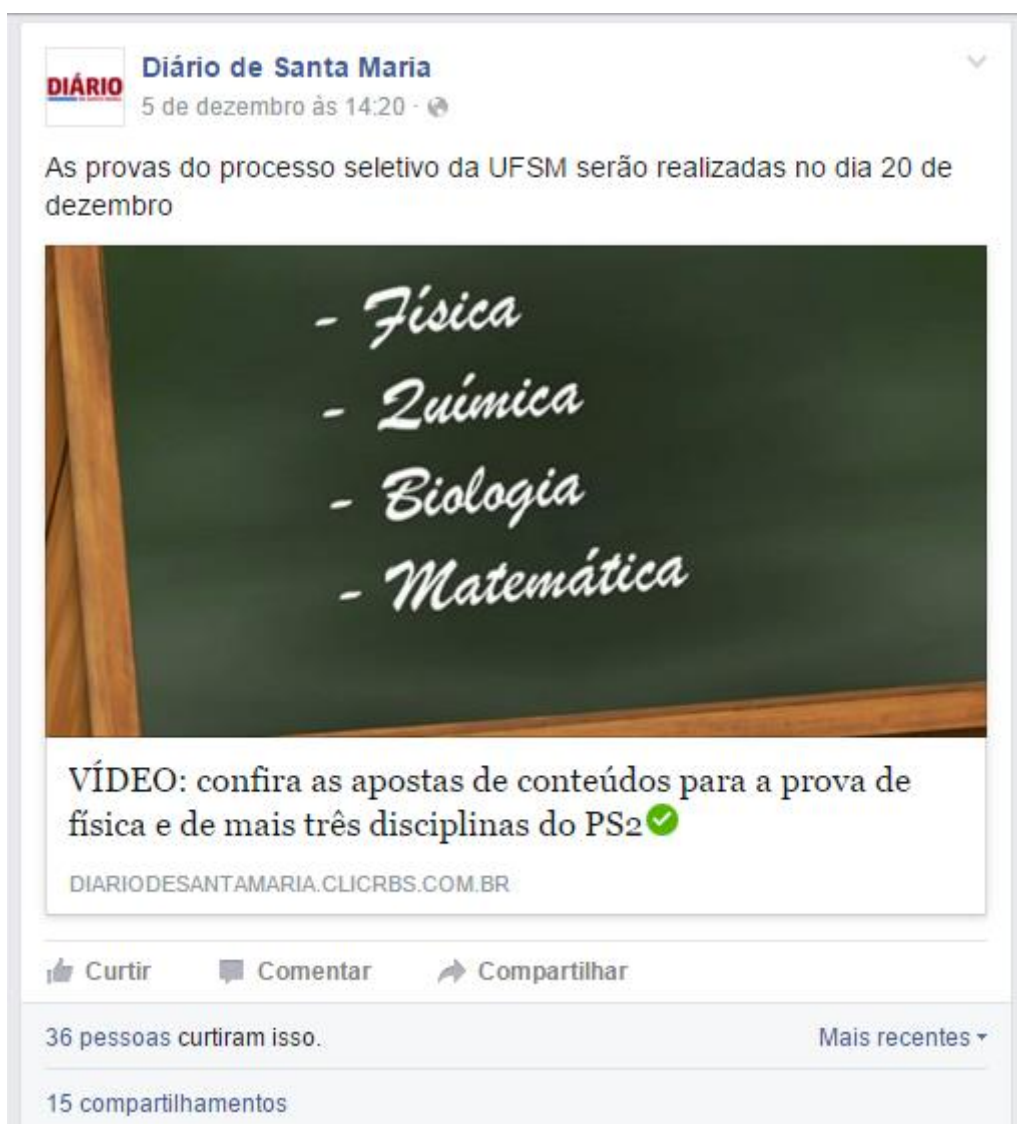
Figura 12: Exemplo 1 de uso de vídeo



Fonte: Facebook: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Em outras situações, o vídeo é citado na publicação, mas só pode ser acessado no destino do *link*. É o caso do próximo exemplo (Figura 13), uma publicação que informa sobre um vídeo, mas, na *fan page*, de fato, há apenas uma ilustração.

Figura 13: Exemplo 2 de uso de vídeo



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

A partir desses dados, percebemos que a *fan page* da UFSM é a que mais explora as diversas modalidades de linguagem, pois utiliza também vídeo e áudio. Por parte dos jornais, identificamos o uso em maior grau das fotografias e creditamos isso ao apelo jornalístico das publicações, em que a foto pode ser escolhida por mostrar, de forma objetiva, os fatos.

Identificamos que a visibilidade da UFSM na rede social, a partir dessas três páginas, é marcada pelos recursos audiovisuais, visto que há muito poucas publicações que não utilizam algum dos recursos observados: fotografia, ilustração,

vídeo ou áudio. Essa é uma característica positiva, em termos de visibilidade, pois, como já salientamos, esse tipo de recurso gera engajamento.

Uso de *link* na publicação

Nesse quesito, procuramos identificar para onde remetem, por meio dos *links*, as publicações das *fan pages*. Entendemos que essa informação auxilia no entendimento a respeito da circularidade das informações que constituem a visibilidade da UFSM no *Facebook*.

Na observação, fica evidente o frequente uso de *link* nas publicações, conforme explicitamos a seguir (Tabela 2):

Tabela 2: *Links* das publicações

	UFSM	<i>A Razão</i>	<i>Diário de Santa Maria</i>
Mês 1	56: portal UFSM 10: <i>fan pages</i> 4: canal <i>youtube</i> 1: evento FB	26: <i>site</i> do jornal	30: <i>site</i> do jornal
Mês 2	58: portal UFSM 7: <i>fan pages</i> 1: canal <i>youtube</i> 1: evento FB	26: <i>site</i> do jornal	48: <i>site</i> do jornal 1: <i>fan page</i>

Fonte: elaboração nossa.

É possível observar que cada *fan page* segue um padrão no que se refere ao uso dos *links*, pois há pouca diferença de um mês para o outro.

As outras *fan pages*, eventos no *Facebook* ou *links* do Youtube publicados pelas três *fan pages* estão relacionados à organização que os publica. Por exemplo, os *links* para outras *fan pages* publicados pela UFSM estão relacionados a páginas de setores ou projetos da UFSM. O jornal *Diário de Santa Maria* utiliza *link* de outra página relacionada ao jornal, mantida por um dos seus jornalistas.

Outro aspecto relevante consiste no grande número *links* para os *sites* das organizações (seja UFSM ou jornais) utilizados pelas *fan pages*. O jornal *A Razão*

utiliza *link* para o seu *site* em 100% das publicações. O *Diário de Santa Maria* faz *link* para o seu *site* em 97,5% das publicações. Podemos imaginar que isso constitui uma estratégia dos jornais, que parecem utilizar o *Facebook* apenas para divulgar as notícias publicadas no jornal on-line. Porém, observamos que a UFSM usa o mesmo recurso ao publicar *link* para as notícias do seu portal em 78% das suas publicações, o que justifica o significativo número de sessões no seu portal iniciadas pelo *Facebook*.

Esses dados expressam que há pouco, quase nenhum, conteúdo desenvolvido especialmente para a rede social digital. Ainda fica explícita a preferência por informações com apelo informacional, já que os *links* nas publicações remetem a notícias, em detrimento aos conteúdos com apelo relacional (RECUERO, 2010).

Entendemos que as *fan pages* não exploram as suas conexões na rede nas publicações, visto que publicam apenas o seu próprio conteúdo, por meio de *link* para seus *sites*. Esse tipo de postura nas mídias sociais digitais também torna mais previsível a ação dos públicos, que curtem, comentam e compartilham. Nesse caso, afirma Bueno (2015a), os próprios comentários tendem a limitar-se ao tema das informações publicadas.

Nosso entendimento também se sustenta na visão de Bueno (2015a), que pondera que quando as organizações usam as mídias sociais apenas como espaço de veiculação de informações (que, segundo ele, pode ser considerada a realidade no Brasil) as suas estratégias estão limitadas a produzir e disseminar conteúdos, com pouca interação. Essa postura focada na divulgação “[...] não se vale do potencial formidável desses espaços, que consiste sobretudo na criação e ampliação do relacionamento com os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral” (BUENO, 2015a, p.129). Assim, as *fan pages* observadas não exploram o caráter dialógico da visibilidade na rede.

Data de publicação do conteúdo no *link* mencionado na postagem

Após identificar a presença dos *links*, verificamos a data de publicação de origem. Observamos que, em geral, as publicações nas *fan pages* são feitas no mesmo dia ou no dia seguinte à publicação original. Os jornais, especialmente, publicam no *Facebook*, na maioria das vezes, *link* de notícias publicadas no mesmo dia em sua página virtual. Essa observação reforça o nosso entendimento de que as *fan pages* enfatizam o caráter informacional, pois percebemos uma atenção por parte

das três organizações quanto à novidade dos conteúdos, expressa na data das publicações.

Relação com as notícias da UFSM enviadas pela Coordenadoria de Comunicação

Nessa categoria, procedemos a uma comparação entre a informação publicada na *fan page* (e o conteúdo do *link*, quando for o caso) com as notícias sobre o mesmo tema enviadas pela Coordenadoria de Comunicação – setor de assessoria de imprensa - aos veículos nos dias próximos à publicação no *Facebook*. Esclarecemos que a intenção aqui não foi desenvolver uma análise discursiva das notícias/publicações, buscamos uma visão geral sobre a possível vinculação entre as notícias enviadas por e-mail aos veículos e o conteúdo das publicações.

Para essa observação, realizamos a leitura das publicações e/ou *links* veiculados nas *fan pages* e buscamos notícias com o mesmo tema enviadas pela assessoria de imprensa da UFSM. Após a leitura, definimos quatro parâmetros simples de classificação para as publicações feitas nas *fan pages*:

- Notícia igual: quando o texto publicado no *Facebook* é igual ou tem mínimas alterações, como uma palavra diferente, em relação à notícia enviada pela Coordenadoria;

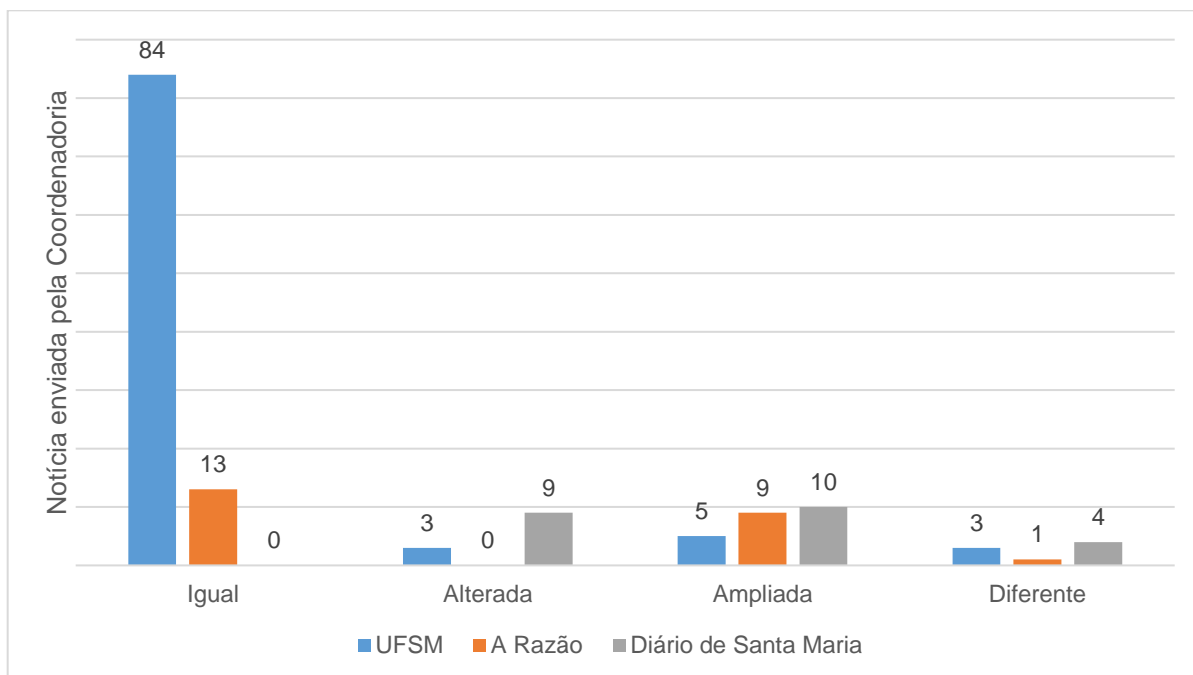
- Notícia alterada: quando o texto publicado no *Facebook* apresenta o mesmo conteúdo informativo do material enviado aos meios pela Coordenadoria, mas com alterações na apresentação do texto, com uso de outras palavras ou de uma ordem diferente na apresentação das informações;

- Notícia ampliada: quando o texto publicado no *Facebook* apresenta informações semelhantes àquelas enviadas pela Coordenadoria, mas contém dados complementares, que não estavam no material enviado pela Coordenadoria;

- Notícia diferente: quando a publicação do *Facebook* aborda o mesmo tema de alguma notícia enviada pela Coordenadoria, mas com conteúdo bastante diferente. Por exemplo, em casos que a Coordenadoria envia notícia de um evento antes dele acontecer e o jornal publica uma notícia pós evento.

A seguir, estão detalhadas as relações que conseguimos identificar entre as publicações no *Facebook* e os conteúdos enviados aos meios pela assessoria de imprensa da UFSM (Gráfico 11).

Gráfico 11: Relação das publicações com as notícias da UFSM enviadas à imprensa



Fonte: elaboração nossa.

Observamos que a *fan page* da UFSM destaca-se por veicular informações semelhantes às enviadas pela Coordenadoria de Comunicação aos meios. Esse dado confirma a informação que recebemos na entrevista, apontando que as notícias produzidas no núcleo Agência de Notícias abastecem tanto o portal e as mídias sociais da Universidade como são enviadas aos veículos. Bueno (2015a) alerta para essa prática de veicular nas mídias digitais informações concebidas para outros canais (releases, portais, boletins, etc.) o que leva a uma não adequação do formato da mensagem. Fica explícito que não há uma adequação do formato da mensagem, já que são publicadas no *Facebook* as mesmas informações concebidas para outros canais.

Também o jornal *A Razão* reproduz algumas notícias na íntegra, num total de 13, situação que não observamos na *fan page* do *Diário de Santa Maria*. As publicações feitas pelos jornais que ampliam ou são diferentes das notícias enviadas pela Coordenadoria mostram a postura dos veículos de verificar a sugestão de pauta recebida pela UFSM e, a partir dela, elaborar e publicar a notícia.

Para complementar, identificamos qual a representatividade das publicações que apresentam alguma relação com os conteúdos enviados pela Coordenadoria (em qualquer umas das quatro classificações) no total das publicações de cada *fan page*. Daí, temos que 65% das publicações da *fan page* da UFSM apresentam relação com as notícias enviadas pela Coordenadoria, 47 % das publicações da página do jornal *A Razão* e 28% das publicações do *Diário de Santa Maria* apresentam essa característica. Os dados mostram a influência das ações de assessoria de imprensa também na visibilidade da UFSM na rede social.

Como vimos, 78% das publicações da *fan page* da UFSM contam com *link* para as notícias no seu portal. Porém, observamos uma porcentagem menor de publicações na *fan page* relacionadas a notícias enviadas pela Coordenadoria, disso deduzimos que algumas notícias produzidas pela Agência de Notícias não são enviadas aos jornais, mas são publicadas no portal da Universidade na *web* e na *fan page*.

No primeiro mês de observação, notamos uma publicação na *fan page* de um dos jornais que não explicitava tratar-se de assunto relacionado a UFSM, porém, por ter acesso ao material enviado pela assessoria de imprensa, sabíamos ser um assunto da UFSM. A partir daí, no segundo mês de coleta de dados, observamos também as publicações dos jornais que tratam de algum assunto relacionado a UFSM que foi enviado aos veículos pela Coordenadoria, mas cuja relação com a Universidade não está visível/explicita na publicação do *Facebook*. Com esse critério, identificamos seis publicações feitas pelo jornal *Diário de Santa Maria* e três pelo *A Razão*. A partir desse dado, salientamos que, na maioria das publicações feitas, os veículos explicitam tratar-se da UFSM e creditamos tal situação ao fato de que os jornais reconhecem a importância da UFSM na cidade/região e sabem que as publicações sobre a Universidade interessam ao público local/regional.

Publicações similares

Ao fim da observação de categorias mais específicas, conseguimos identificar outro elemento relevante para a pesquisa, apenas possível de perceber após o quadro completo de observações das 274 publicações. Constatamos correspondência entre os temas publicados por mais de uma *fan page* em datas iguais ou próximas.

Nesse sentido, destacamos as publicações feitas pelas três *fan pages* sobre o mesmo tema no mesmo dia ou dias próximos e procuramos identificar a sua relação com as notícias enviadas pela Coordenadoria, conforme o Quadro 3 a seguir.

Quadro 3: Publicações similares nas *fan pages* UFSM, *A Razão* e *Diário de Santa Maria*

Publicações	UFSM	A Razão	Diário de Santa Maria
Apresentação da orquestra em 22.10	21.10 – post 1 Notícia da coordenadoria: 21.10 (igual)	22.10 – post 1 Notícia da coordenadoria: 21.10 (ampliada)	21.10 – post 1 Notícia da coordenadoria: 21.10 (ampliada)
Robôs da UFSM ganham troféu	06.11 – post 2	06.11 – post 1	05.11 – post 2 06.11 – post 1
Concerto orquestra em 26.11	19.11 – post 5 Notícia da coordenadoria: 18.11 (ampliada)	19.11 – post 2 Notícia da coordenadoria: 18.11 (ampliada)	17.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 16.11 (alterada)
Ministro do Esporte participa de inauguração no CEFD	27.11 – post 3 Notícia da coordenadoria: 27.11 (igual)	02.12 – post 1 Notícia da coordenadoria: 27.11 (diferente)	25.11 – post 3 Notícia da coordenadoria: 27.11 (ampliada) 01.12 – post 1 Notícia da coordenadoria: 27.11 (diferente)
Professor produz vídeo em <i>time-lapse</i> do campus	09.12 – post 3 Notícia da coordenadoria: 10.12 (igual)	10.12 – post 1 Notícia da coordenadoria: 10.12 (igual)	10.12 – post 1 Notícia da coordenadoria: 10.12 (ampliada)

Fonte: elaboração nossa.

Dessas cinco publicações, destacamos que apenas uma não tem relação com os temas das notícias enviadas pela Coordenadoria, mas, mesmo assim, foi veiculada pelas três *fan pages*. Essa situação sugere que o portal e/ ou a *fan page* da UFSM servem como fonte para os jornais, visto que a referida notícia foi publicada no portal

no dia 05.11 e o seu *link* veiculado na *fan page* da UFSM no dia 06.11, ao passo que os jornais publicaram a informação nas suas páginas do *Facebook* nos dias 05 e 06.11. Aqui, acionamos a ideia da rede social como fonte para outros veículos de mídia (BUENO, 2015b).

Também destacamos as publicações feitas sobre o mesmo tema nas *fan pages* da UFSM e de cada um dos jornais, conformes os dois quadros (Quadros 4 e 5) a seguir.

Quadro 4: Publicações similares nas *fan pages* UFSM e *A Razão*

Tema das publicações	UFSM	A Razão
30ª JAI	21.10 – post 5 Notícia da coordenadoria: 20.10 (igual)	21.10 – post 2 Notícia da coordenadoria: 20.10 (igual)
Harmos	28.10 – post 5 Notícia da coordenadoria: 28.10 (igual)	30.10 – post 1 Notícia da coordenadoria: 28.10 (igual)
Operação Antártica	28.10 – post 7 Notícia da coordenadoria: 28.10 (igual)	28.20 – post 1 Notícia da coordenadoria: 28.10 (igual)
Caminhadas urbanas em Camobi	29.10 – post 1 Notícia da coordenadoria: 29.10 (igual)	30.10 – post 2 Notícia da coordenadoria: 29.10 (ampliada)
Professor lança atlas climático	04.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 04.11 (igual)	10.11 – post 2 Notícia da coordenadoria: 04.11 (igual)
Relação candidato/vaga PSS	05.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 05.11 (igual)	06.11 – post 2 Notícia da coordenadoria: 05.11 (igual)
Floricultura do politécnico	18.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 18.11 (igual)	18.11 – post 2 (igual) 19.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 18.11 (ampliada)
Prova do Enade	18.11 – post 3 19.11 (diferente)	19.11 – post 3 Notícia da coordenadoria: 19.11 (ampliada)

Tema das publicações (cont.)	UFSM (cont.)	A Razão (cont.)
Evento Multiversidade – UFSM 55 anos	10.12 – post 2 Notícia da coordenadoria: 10.12 (diferente)	12.12 – post 2 Notícia da coordenadoria: 01.12 e 10.12 (ampliada)
Horário das provas do PSS	14.12 – post 2 Notícia da coordenadoria: 14.12 (igual)	15.12 – post 1 Notícia da coordenadoria: 14.12 (igual)

Fonte: elaboração nossa.

Quadro 5: Publicações similares nas *fan pages* UFSM e *Diário de Santa Maria*

Tema das publicações	UFSM	Diário de Santa Maria
Carancho Aerodesign em competição de SP	27.10 – post 2 Notícia da coordenadoria: 27.10 (igual)	28.10 – post 4 Notícia da coordenadoria: 27.10 (ampliada)
Ingresso e reingresso	03.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 03.11 (ampliada)	05.11 – post 3 Notícia da coordenadoria: 03.11 (ampliada)
Concurso docente	04.11 – post 3 Notícia da coordenadoria: 04.11 (igual)	05.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 04.11 (ampliada)
Editora UFSM lança Protocolo de Atendimento (...)	10.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 10.11 (igual)	09.11 – post 2 Notícia da coordenadoria: 10.11 (diferente)
Descontos na Editora	24.11 – post 5 Notícia da coordenadoria: 25.11 (igual)	26.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 25.11 (alterada) 27.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 27.11 (alterada)
Viva o campus	04.12 – post 3 Notícia da coordenadoria: 03.12 (complementada)	04.12 – post 5 Notícia da coordenadoria: 04.12 (alterada) 05.12 – post 2 Notícia da coordenadoria: 04.12 (alterada)

Tema das publicações (cont.)	UFSM	<i>Diário de Santa Maria</i>
Corrida/comemoração de 55 anos	09.12 – post 2 Notícia da coordenadoria: 09.12 (igual)	11.12 – post 1 Notícia da coordenadoria: 09.12 (alterada) 12.12 – post 2 Notícia da coordenadoria: 09.12 (alterada)

Fonte: elaboração nossa.

A partir das 10 publicações veiculadas pela UFSM e pelo *A Razão* e das sete publicações feitas pela UFSM e pelo *Diário de Santa Maria*, percebemos que as temáticas abordadas por mais de uma *fan page* implicam a relação com as notícias enviadas pela Coordenadoria.

Por fim, observamos cinco informações que foram veiculadas nas *fan pages* dos jornais, mas não na *fan page* da UFSM, conforme o próximo quadro (Quadro 6).

Quadro 6: Publicações similares nas *fan pages* *A Razão* e *Diário de Santa Maria*

Tema das publicações	<i>A Razão</i>	<i>Diário de Santa Maria</i>
Campus da UFSM terá estação de bicicletas	19.10 – post 1	19.10 – post 2
Furto em caixa eletrônico na UFSM	20.10 – post 2 21.10 – post 1	20.10 – post 1
Estelionatário finge ser médico do Husm	21.10 – post 3	22.10 – post 1
Inscrições para o Colégio Politécnico	18.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 18.11 e 16.11(igual)	16.11 – post 1 Notícia da coordenadoria: 16.11 (complementada)
Campanha de doação de sangue	01.12 – post 1 Notícia da coordenadoria: 30.11 (igual)	02.12 – post 2 Notícia da coordenadoria: 30.11 (diferente)

Fonte: elaboração nossa.

Nessas publicações, a relação com os conteúdos enviados pela Coordenadoria mostra-se menos intensa. Entendemos que isso ocorre pois tratam-se de temas mais relacionados com o agendamento próprio da mídia/dos jornais, a exemplo das duas publicações referentes à criminalidade, que não foram publicadas pela UFSM. Sobre isso, retomamos a observação já feita de que, na construção da visibilidade da Universidade da rede, cada organização atua a partir dos interesses próprios e do seu campo de origem. Essa observação também sugere como os meios coexistem e afetam-se no ecossistema midiático (SCOLARI, 2013), pois temas agendados pela mídia de massa pautam a visibilidade na rede social digital, bem como as informações na rede podem pautar a imprensa.

A partir dos dados expressos pelos quatro últimos quadros, vemos o trabalho de assessoria de imprensa da Coordenadoria de Comunicação da UFSM pautar também as redes sociais. Além disso, o fato de haver publicações sobre o mesmo tema nas *fan pages* aponta uma lógica de agendamento. Destacamos esse agendamento como positivo, pois entendemos que um determinado tema relacionado a UFSM tem a sua visibilidade ampliada quando não circula apenas na *fan page* da Universidade, mas também dos jornais e, assim, mais usuários da rede têm acesso a essa informação e podem interagir a partir dela e ampliar ainda mais a sua visibilidade.

Acionamos, aqui, uma pesquisa realizada por Duarte et al (2015) cujos resultados não caracterizaram uso frequente das mídias sociais para relacionamento com a imprensa. Mesmo assim, os autores observaram que esses espaços facilitam o acesso do jornalista às informações. Uma questão interessante levantada pelos jornalistas nesse estudo é que se a assessoria quer ganhar um bom espaço em determinado veículo, a informação deve ser divulgada de forma mais restrita. Se uma notícia é veiculada nas redes sociais, dependendo da sua relevância, a assessoria, de certa forma, compete com o jornal. Observamos esse aspecto na análise, pois a UFSM publica na sua *fan page* as mesmas notícias que envia aos jornais. Com isso, há o risco da UFSM estar diminuindo a veiculação dessas notícias por parte dos jornais ao invés de ampliá-la.

Com a observação finalizada, elencamos aquelas que reconhecemos como as principais características da visibilidade da UFSM do *Facebook*, a partir das *fan pages* observadas:

- Publicações com temas que envolvem a comunidade, bem como o uso de vídeos e fotos promovem maior engajamento e, conseqüentemente, maior visibilidade;

- A UFSM mostra autonomia em promover a sua visibilidade na rede social digital, ao produzir as suas próprias notícias e colocá-las em circulação, por vezes, com mais repercussão que os jornais;

- Fica explícita a relevância dos jornais, mesmo na rede digital, para a construção da visibilidade da UFSM a partir do engajamento que podem gerar com base em sua popularidade na rede;

- Há pouco diálogo por parte das organizações (UFSM e Jornais) na construção da visibilidade da Universidade, portanto há menos possibilidade de estabelecerem relações com os usuários da rede (interlocutores);

- A visibilidade da UFSM na rede está em crescimento, visto que observamos o aumento do número de compartilhamentos e curtidas nas três *fan pages* entre os dois meses de análise, além do crescente número de comentários nas páginas da UFSM e do jornal *Diário de Santa Maria*;

- Na *fan page* da UFSMm a sua visibilidade está excessivamente pautada pelo portal institucional, não promovendo conteúdo específico para a rede, deixando, assim, de explorar a sua autonomia nesse espaço;

- As três *fan pages* não potencializam a visibilidade da UFSM na rede ao utilizarem basicamente *links* para os seus *sites*, não explorando, assim, as conexões com outros nós da rede;

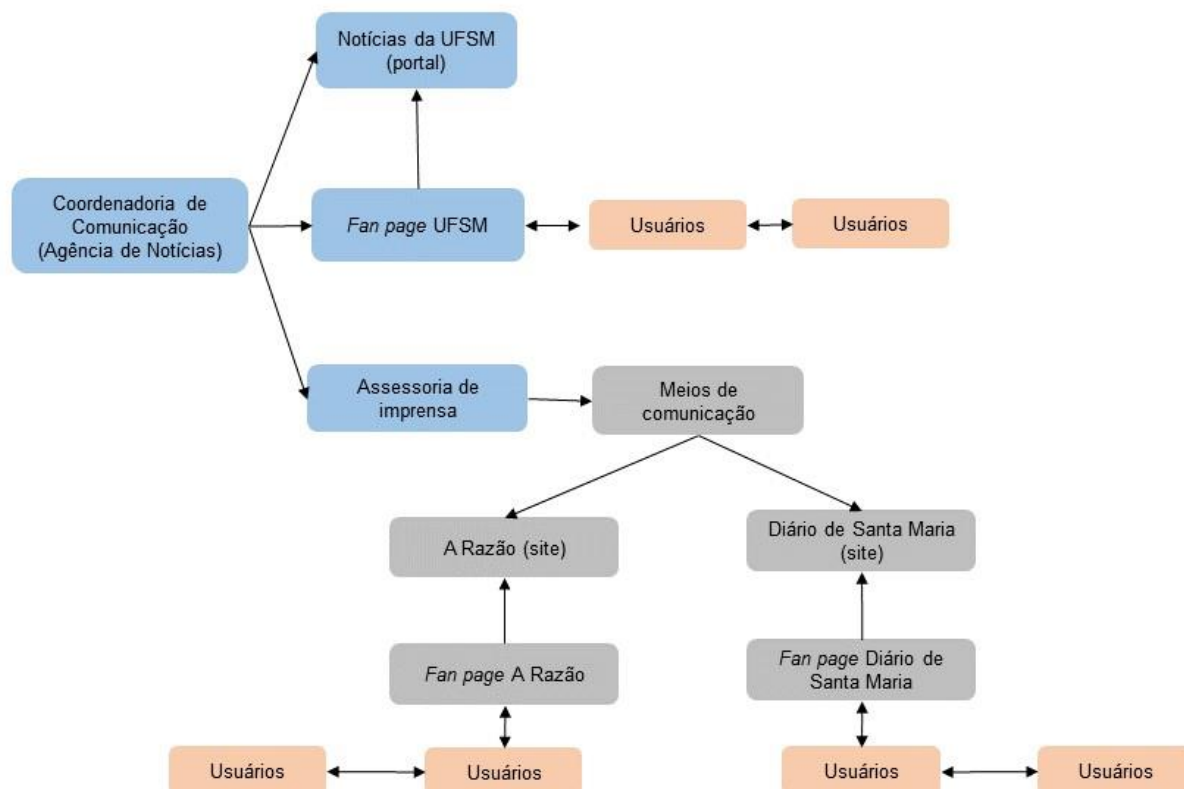
- As informações que circulam sobre a UFSM nas três *fan pages* têm forte apelo informacional e muito pouco apelo relacional, com isso, geram menos envolvimento dos demais usuários, que, na rede, também atuam como mídia e, assim, auxiliam na construção da visibilidade organizacional;

- As ações de assessoria de imprensa acabam por pautar também a visibilidade da UFSM na rede social.

- A UFSM dá visibilidade em sua *fan page* às mesmas notícias que envia aos meios através da assessoria de imprensa. Assim, não desenvolve conteúdo próprio para a rede – onde poderia explorar outros formatos de texto, mais estratégicos para gerar engajamento na rede – e não oferece conteúdo restrito aos jornais – o que pode acabar interferindo negativamente no seu relacionamento com os veículos.

Por fim, a partir dos dados coletados até a presente etapa, apresentamos um fluxograma (Figura 14) que expressa a lógica de construção da visibilidade da UFSM na rede social digital:

Figura 14: Lógica de construção da visibilidade da UFSM no *Facebook*



Fonte: elaboração nossa.

Na figura, temos que as notícias produzidas pela Coordenadoria de Comunicação subsidiam a seção Notícias da UFSM, no portal da Universidade, a *fan page* da UFSM e a assessoria de imprensa, que envia as notícias, por e-mail, aos jornais. Como vimos, as publicações da *fan page* da UFSM são produzidas, em sua maioria, na forma de *link* para o portal institucional.

Com o envio das notícias pela assessoria de imprensa aos veículos, algumas delas geram notícias que são veiculadas nos *sites* dos jornais. Como observamos, quase a totalidade das publicações feitas nas *fan pages* dos dois jornais são *link* para as notícias em seus *sites*.

A partir das publicações nas três *fan pages*, temos a interação (curtir, comentar, responder, compartilhar) entre os usuários e as organizações que mantêm as páginas e entre os usuários-mídia, de forma que eles também são agentes na construção dessa visibilidade.

3.4 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

Neste capítulo, refletimos sobre a visibilidade e procuramos compreendê-la no âmbito das redes sociais digitais e das organizações. Percebemos a complexidade do atual regime de visibilidade midiática que contempla arquiteturas diversas – meios de massa e mídias sociais digitais – que se afetam mutuamente no ecossistema midiático.

Acionamos o termo visibilidade distribuída para marcar a visibilidade nas mídias digitais, já que é constituída a partir de fluxos diversos e por meio de atores com interesses distintos. Entendemos que esses interesses também são pautados pelos campos sociais, nos quais aos quais estão vinculados os atores sociais. Também identificamos nas redes sociais digitais um modelo de visibilidade dialógico – pois quanto mais interação e diálogo promove-se, mais visibilidade ganha-se – e uma recepção que é privada/individual e, ao mesmo tempo, compartilhada.

A partir da investigação empírica, caracterizamos a presença da UFSM na sua própria *fan page* e de dois jornais. Identificamos, nessa ambiência, a autonomia dos atores sociais para promover visibilidade e que, para garantir resultados nesse âmbito, importa menos quem publica e mais o potencial de conexão que esse nó possui na rede. Detectamos também alguns aspectos que são pouco explorados estrategicamente, como as informações de apelo relacional, mas, mesmo assim, reconhecemos que as informações que circulam sobre a UFSM ampliam a visibilidade da organização, somando-se as outras mídias.

Em nossa perspectiva, a visibilidade midiática organizacional constrói-se na articulação entre os veículos jornalísticos e os veículos organizacionais, em variados espaços midiáticos, com maior ou menor atuação dos usuários, que ganham voz nesses espaços midiáticos. Nesse sentido, a visibilidade de uma organização nas redes sociais digitais não diz respeito apenas a sua presença na rede, mas também a interação/relação entre os atores envolvidos na construção dessa presença e a partir dela, o que abordamos no próximo capítulo.

4. VISIBILIDADE E AS INTER-RELAÇÕES ENTRE UNIVERSIDADE, JORNAIS E USUÁRIOS MÍDIA

Este capítulo trata da visibilidade organizacional sob a perceptiva das (inter)relações que se estabelecem para a sua construção e a partir dessa visibilidade. Também exploramos a conexão entre visibilidade e legitimação a partir das relações entre a organização e os seus interlocutores nas mídias sociais digitais. Por fim, apresentamos a análise dos textos vinculados às publicações sobre a UFSM nas *fan pages* analisadas, a fim de identificar as relações entre Universidade, jornais e demais usuários da rede social expressas por meio da linguagem na CMC.

4.1 VISIBILIDADE, RELACIONAMENTO E LEGITIMAÇÃO

Os processos de visibilidade tomam diferentes formas em cada época, mas toda sociedade constitui “[...] regimes autorrepresentativos ou de visibilidade pública [...]” (SODRÉ, 2013, p.16). Conforme detalhamos no capítulo anterior, num contexto de midiatização e em que as mídias sociais digitais passam a integrar o ecossistema midiático, o regime de visibilidade apresenta peculiaridades e processa-se com novas práticas.

Sobre a visibilidade das organizações nas redes sociais digitais, destacamos dois elementos: presença e relacionamento. E é sobre esse último que refletimos, na forma das (inter)relações intrínsecas à construção da visibilidade na rede e que se estabelecem a partir dessa visibilidade. Conforme salientamos no estudo, a Universidade, assim como outras organizações, busca a sua legitimação institucional. E nosso entendimento é que há uma relação entre o processo de legitimação das instituições e os dispositivos de visibilidade existentes em cada época.

Barichello (2014) declara que a lógica midiatizada permeia os processos de visibilidade e legitimidade institucionais e isso implica múltiplas possibilidades interativas e fluxos comunicacionais por meio das tecnologias de comunicação. A perspectiva da autora reforça a ideia que, no atual contexto, a interação e a comunicação mediada pelas tecnologias são parte dos processos de visibilidade e também legitimidade.

Segundo Berger e Luckmann (1996, p.92): “O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento”. A afirmação

dos autores embasa nosso entendimento da estreita relação entre o processo de legitimação e as mídias como espaços de interação por meio da linguagem.

Segundo essa visão teórica, “A legitimação ‘explica’ a ordem institucional outorgando validade cognoscitiva a seus significados objetivados” e “[...] justifica a ordem institucional dando dignidade normativa a seus imperativos práticos” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p.128). Entendemos que a legitimação dá a validade necessária para uma instituição desempenhar as suas práticas, visto que a sua ação depende do reconhecimento público (CHAUI, 2003).

Os autores complementam que: “A legitimação não apenas diz ao indivíduo por que *deve* realizar uma ação e não outra; diz-lhe também *por que* as coisas são o que são” (BERGER; LUCKMANN, 1996, p.129) [grifo dos autores]. Dessa forma, uma organização que busca legitimar as suas ações não vai simplesmente operá-las, tentará também justificá-las.

Tal postura justifica-se porque a legitimação de processos institucionais atinge a sua plena realização no nível simbólico, que abrange a ordem institucional em sua totalidade simbólica (BERGER; LUCKMANN, 1996). Os processos simbólicos, compreendidos como processos de significação, estão além da experiência cotidiana, assim, articulamos que a esfera simbólica ultrapassa a esfera prática. Desse modo, temos que a legitimação, no nível simbólico, passa a realizar-se através de totalidades simbólicas que não podem ser experimentadas em sua totalidade na vida cotidiana

Tal entendimento aproxima-se da compreensão de Rodrigues (2001), que observamos hoje o surgimento de novas formas de legitimidade, de acesso ao exercício do poder. O autor aproxima a legitimidade da ideia de um mecanismo de convencimento através da produção de efeitos de sentido.

De acordo com as ponderações, observamos que a legitimação torna-se mais completa no universo simbólico, conforme se desprende do aspecto apenas pragmático em direção ao plano teórico/conceitual, no qual situamos ativos intangíveis. Porém, atingir o grau simbólico de legitimação não significa distanciá-la da relação com os sujeitos, pois, segundo Berger e Luckmann (1996), todos os universos simbólicos e todas as legitimações são produtos humanos, estão baseados na vida dos indivíduos. Com essa afirmação, sustentamos que a legitimação institucional depende das relações entre a organização e os seus interlocutores.

Barichello (2003, p.58) sintetiza essa perspectiva ao articular que

[...] a obtenção de legitimidade passa por processos comunicacionais midiáticos, nos quais os atores sociais procuram explicar-se e justificar-se perante uma sociedade que recebe e reelabora essas informações. Dessa forma, a legitimidade depende não só do modo como os atores sociais disponibilizam os acontecimentos e discursos para mídia mas, também, da forma como estes atores acompanham as publicações do campo midiático e a recepção dessas pelos diferentes públicos.

A pesquisadora trata a legitimação como processo e, a partir dessa visão teórica, a compreendemos como um processo relacional e, no cenário institucional, um fenômeno que se dá pelas (inter)relações entre as organizações e os seus interlocutores. Conforme já enfatizamos nos capítulos anteriores, a interação entre esses atores sociais depende, cada vez mais, da mediação dos meios que compõem o ecossistema midiático.

Assim sendo, entendemos que a legitimidade está atrelada à visibilidade, pois é através do espaço do visível formado pelas mídias que as organizações - por meio da linguagem- buscam justificar as suas práticas perante a sociedade. Expresso de outra forma, a legitimidade depende das informações sobre a organização visíveis nas mídias, o que consideramos a sua presença. Porém, a legitimação depende também dos processos de significação envolvidos nas trocas entre a organização e os seus interlocutores a partir desse processo de visibilidade. Nesse aspecto, situamos as (inter)relações que se estabelecem entre organização e interlocutores tanto na construção da visibilidade como pautadas por ela.

Por isso, as informações sobre a organização visíveis nas mídias, em geral, são essenciais para a sua legitimação, pois auxiliam na produção de conhecimento sobre a organização. E “[...] o ‘conhecimento’ precede os valores na legitimação das instituições” (BERGER; LUCKMAN, 1996, p.129). Para além disso, entendemos que as informações que circulam sobre a organização também potencializam o diálogo, essencial ao relacionamento entre a organização e os seus interlocutores.

A ideia da visibilidade como elemento de legitimação social também é observada por Bruno (2013, p.80) no contexto das mídias digitais, quando a autora afirma que: “A presença do homem ordinário e sua vida privada nos ambientes comunicacionais efetuam um jogo ambíguo que diz bastar existir para ter o direito de ser visto num mundo onde é preciso ser visto para existir” (BRUNO, 2013, p.80). Transpomos tal entendimento para o âmbito organizacional, visto que hoje basta uma organização existir para ter direito de ser vista, ela cria os seus próprios espaços de visibilidade, como uma *fan page* no *Facebook*. Ao mesmo tempo, em geral,

observamos que as organizações sentem-se pressionadas a estarem nas redes digitais, como uma condição para a sua plena existência nos tempos atuais, o que as leva, muitas vezes, a atuarem nesses espaços sem qualquer posicionamento estratégico que auxilie na sua legitimação.

Nesse contexto, destacamos as duas relevantes fontes que tornam visíveis as questões organizacionais e que fazem circular essas informações e que, portanto, podem ser consideradas estratégicas: as mídias mantidas pelas organizações e as mídias mantidas pelos veículos tradicionais do campo da mídia. Os ambientes midiáticos mantidos pela própria organização são importantes por constituírem espaços de disputa de sentidos, nos quais a organização tem alguma autonomia nas estratégias que empreende para a gestão dos seus relacionamentos em busca de legitimação.

Nossa compreensão alinha-se ao seu entendimento da comunicação organizacional como “[...] processo de disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169). Segundo Baldissera (2009), no dia a dia, os sujeitos edificam e modificam a significação do mundo, os sentidos sobre o mundo. O autor esclarece que a noção de disputa nesse conceito refere-se às “[...] tensões que se estabelecem entre os sujeitos (forças) em relação comunicacional (dialógica, dialética e recursivamente) para que os sentidos/significados em circulação na cadeia de comunicação sejam internalizados pelos diferentes sujeitos” (BALDISSERA, 2009, p. 154).

As redes sociais digitais constituem um espaço que estimula o diálogo a partir das suas particularidades tecnológicas e, por consequência, processos de significação. Por isso, definimos os espaços mantidos pelas organizações nessas redes como potencialmente estratégicos para a sua visibilidade e para as relações que ali se estabelecem, como parte do processo de justificação das práticas organizacionais na atualidade. Nesses ambientes, os usuários encontram formas de comunicar-se com a organização, exporem a sua opinião sobre o referido tema ou até iluminarem outras temáticas de seu interesse.

Já a relevância das informações que circulam na rede por intermédio dos veículos tradicionais está no fato dessas organizações serem detentoras de legitimidade para atuar na mediação. Entendemos que a visibilidade gerada pelas organizações que, reconhecidamente, integram o corpo social do campo da mídia, continua necessária aos demais atores sociais que buscam legitimar-se. Rodrigues

(2001) afirma que a visibilidade do corpo social é maior quanto mais formal a organização do campo social a que pertence. Os jornais, por exemplo, compreendidos como parte do corpo social do campo da mídia, são dotados de visibilidade em virtude, também, do contexto de midiaticização, alinhado ao reconhecimento social do campo da mídia.

A isso atrelamos a visão que

[...] o campo dos media [...] mantém uma ligação constante (cooperativa) com a legitimidade dos restantes campos sociais, da qual se tornou uma espécie de depositário: cabe-lhe gerir os conflitos de legitimidade que os interesses divergentes desencadeiam entre os diferentes campos sociais e no interior de cada um deles (ESTEVES, 1998, p.151).

Com isso, explicitamos o papel do campo da mídia no processo de legitimação, mas o situamos como parte de uma engrenagem que envolve outros atores, como as organizações e os seus interlocutores, interagindo em diversas ambiências midiáticas.

Nesse contexto, destacamos as relações entre os meios e as demais instituições sociais, entre os meios e os indivíduos e entre as instituições e os indivíduos (VERÓN, 1997) que se estabelecem nos diversos espaços midiáticos. Nessa etapa da pesquisa, interessam-nos as inter-relações entre esses atores que são estabelecidas por meio da sua atuação na rede social digital mantida pelo *site Facebook*.

Compreendemos que quando estão em relação, organização e interlocutores “[...] tomam posições, têm presença discursiva, efetuam significações e constroem sentido a partir de suas vivências historicamente situadas” (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p.86). Vemos na rede social digital um espaço potencial para investigar as (inter)relações entre organização, veículos de massa e usuários-mídia da rede a partir das interações mediadas que estabelecem - e ficam registradas - na CMC.

Sobre isso, Bretas (2012, p.51) afirma:

As expressões digitalizados dos indivíduos em conversações nas redes sociais materializam narrativas que, ao serem ordenadas e articuladas, podem apontar a modos de percepção do mundo, sentimentos e valores que modelam a convivência social em espaços *on-line* e *off-line*.

Conforme a autora, no contexto da comunicação organizacional, as manifestações das pessoas comuns na web por meio da linguagem permitem observar as interlocuções dos públicos entre si e com as organizações, trazendo à tona os sentidos produzidos nessas relações.

A partir das considerações tecidas, resumimos que a visibilidade nas redes sociais digitais constrói-se na interação entre os atores em rede e que a visibilidade tem um papel relevante no processo de legitimação institucional. Mas, não basta estar visível para legitimar-se, tal processo de reconhecimento depende da apropriação das mensagens e das relações construídas nesse movimento. Como vimos, a legitimação efetiva-se na recepção das formas simbólicas pelos públicos e não temos a pretensão empírica de definir como dá-se a legitimação da UFSM no *Facebook*. Mantemos o nosso foco de investigação naquilo que está visível na rede social digital e é parte do processo de legitimação institucional. Com isso, nessa etapa da investigação, analisamos indícios das (inter)relações entre organização, jornal e usuários-mídia a partir do seu comportamento discursivo.

4.2 A VISIBILIDADE DA UFSM NO *FACEBOOK* E AS INTER-RELAÇÕES EXPRESSAS NOS DISCURSOS

Para proceder à análise dos textos produzidos na construção da visibilidade da UFSM e, a partir dela, na rede social, acionamos, na abordagem da ADMC, a operacionalização de conceitos de interesse conforme as especificidades do discurso estudado. Nessa etapa, os principais conceitos do estudo podem ser operacionalizados em termos empiricamente mensuráveis. Essa operacionalização está baseada em domínios da linguagem, categorias que agrupam aspectos mais específicos da linguagem e constituem níveis de análise, conforme detalhamos a seguir (Quadro 7).

Quadro 7: Domínios da linguagem

Nível	Questões	Fenômeno
Estrutura	Oralidade; formalidade; eficiência; expressividade; complexidade; características de gênero, etc.	Tipografia, ortografia, morfologia, sintaxe, esquemas de discurso, convenções de formatação, etc.
Significado	Qual a intenção O que é comunicado O que é realizado	Significado das palavras; enunciados (atos de fala); trocas; etc.
Interação	Interatividade; cronometragem; coerência; reparação; interação como co- construção; etc.	Turnos, sequências, trocas, etc.
Comportamento social	Dinâmica social; poder; influência; identidade; comunidade; diferenças culturais; etc.	Expressões linguísticas do status; conflito; negociação; jogos; etc.
Comunicação multimodal	Efeitos do modo; gerenciamento de endereçamento e referência; geração e disseminação de unidades gráficas de significado; co-atividade de mídia; etc.	Escolha do modo; citações de imagem; posicionalidade espacial e temporal; animação; etc.

Fonte: adaptado de Herring (2013, tradução nossa)

Outro nível, algumas vezes incluído, é a participação (HERRING, 2004). Mesmo não sendo linguístico, ele constitui também em um nível ou domínio ao qual estão relacionados fenômenos como o número de mensagens e respostas. É uma descrição estatística, cujos resultados podem indicar energia, influência e hierarquia.

Em seu estudo sobre as comunidades virtuais, Herring (2004) identifica, a partir da literatura sobre comunidade virtual, comportamentos de discurso que são possíveis indicadores de uma comunidade virtual, os quais abrangem os domínios ou níveis apresentados no quadro anterior. Assim, operacionaliza o conceito de comunidade virtual, tornando-o possível de verificar empiricamente (o exemplo, as seguir, não inclui o nível multimodal, acrescentado pela autora em publicação mais recente), conforme detalha o Quadro 8.

Quadro 8: Comportamentos discursivos potenciais para indicar a existência de uma comunidade virtual

Estrutura	jargão, referências ao grupo, linguagem no grupo/fora do grupo
Significado	intercâmbio de conhecimentos, negociação de significados (atos de fala)
Interação	reciprocidade, tópicos estendidos (em profundidade), participantes do núcleo
Comportamento social	solidariedade, gestão de conflitos, normas de adequação
Participação	atividade frequente, regular, autossustentável ao longo do tempo

Fonte: adaptado de Herring (2004, tradução nossa)

Assim, entendemos que cabe ao pesquisador selecionar esses comportamentos a serem observados de acordo com a questão da pesquisa, que, no caso do quadro anterior, refere-se à existência ou não de uma comunidade virtual.

Nessa etapa da pesquisa, o conceito que operacionalizamos é o de relacionamento, especificamente as (inter)relações entre a UFSM, os jornais e os usuários-mídia que interagem nas *fan pages* na construção da visibilidade da UFSM e a partir do que está visível. Nossa escolha está ancorada nas considerações feitas anteriormente de que a visibilidade está ligada à legitimidade institucional, que depende do relacionamento entre a organização e os seus interlocutores, que, nesse caso, dá-se por meio da CMC na rede social digital.

Apoiados nas reflexões desenvolvidas na tese, identificamos comportamentos discursivos que potencialmente caracterizam essas relações. A exemplo da tabela organizada por Herring (2004), indicamos elementos textuais que nos interessam verificar na CMC (Quadro 9). Enfatizamos que esses elementos não esgotam as possibilidades de análise, antes, são, como a referida autora indica, uma seleção de recursos feita pelo pesquisador.

Quadro 9: Comportamentos discursivos potenciais para caracterizar as (inter)relações na/a partir da visibilidade

Nível	Comportamentos discursivos
Estrutura	Estrutura do texto/formatação (HERRING, 2013); Relação da publicação com as notícias produzidas pela Coordenadoria de Comunicação; Referências à Universidade/aos jornais/aos usuários-mídia; Formalidade/informalidade dos textos (HERRING, 2007).
Significado	Intenção da informação: relacional ou informacional (RECUERO, 2010; OLIVEIRA; PAULA, 2007); Expressões que caracterizam as (inter)relações entre UFSM, jornal e usuários-mídia.
Interação	Características das interações (comentários, respostas, compartilhamentos), como elementos que constituem relações (RECUERO, 2010).
Comportamento social	Indícios de cooperação, competição e conflito (RECUERO, 2010; RODRIGUES, 2001).
Multimodal	Uso de imagem; animação vídeo; <i>emoticon/emojis, gif</i> , destaques no texto (HERRING, 2013).
Participação	Grau de participação dos atores; Quantidade de interações (HERRING, 2004).

Fonte: elaboração nossa.

A partir dos resultados encontrados na observação sistemática das publicações, que foi apresentada no capítulo anterior, estabelecemos critérios para selecionar as publicações, cujos textos (a publicação, os comentários na publicação, as respostas a comentários e os textos que acompanham compartilhamentos) analisamos a seguir, constituindo, nessa etapa, uma amostragem por conveniência (HERRING, 2004).

Como o foco da análise está nos elementos textuais da publicação, reduzimos a nossa investigação apenas às duas *fan pages*, da UFSM e do *Diário de Santa Maria*, que apresentaram o maior número de comentários/respostas nas suas publicações (Gráficos 4, 5 e 6). Selecionamos uma publicação de cada *fan page* que se destaca pelo engajamento que promoveu (número comentários, respostas, curtidas e compartilhamentos), denominadas como publicação 1 e publicação 2. Elegemos

também duas publicações feitas pelas duas *fan pages* sobre o mesmo tema em dias próximos (Quadros 3 e 5), escolhidas pelo maior número de comentários, identificadas como publicação 3 e 4.

Apresentamos, na sequência, os dados coletados de cada publicação, a partir do exposto no Quadro 9, e, ao final, procedemos a uma interpretação geral a partir das quatro publicações. Iniciamos a análise por uma publicação da UFSM (Figura 15) sobre a Floricultura do Colégio Politécnico.

Figura 15: Publicação 1 - Floricultura do Colégio Politécnico (post 1)



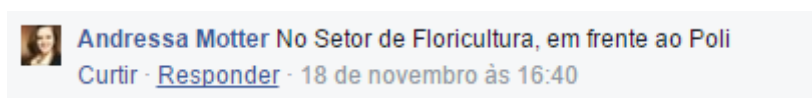
Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Estrutura

A publicação inicia pela #NotíciasUFSM seguida de duas frases e finaliza com um *link* e uma foto. A primeira frase é interrogativa, o que simula a estrutura de um diálogo. Não fica explícito, no texto, o destino do *link*, mas a nossa observação anterior permite afirmarmos que ele leva o usuário até uma notícia publicada no *site* da organização, no dia 17.11, na seção Notícias da UFSM. O conteúdo da notícia é igual ao conteúdo enviado aos jornais pela assessoria de imprensa por e-mail no dia 18.11.

Na publicação da *fan page*, a UFSM utiliza o termo “Poli” para referir-se ao Politécnico e *emojis* relacionados à temática da publicação, ou seja, flores, aplicando à publicação um tom de informalidade. O diminutivo é replicado por um usuário em um comentário, conforme observamos na Figura 16, o que pode indicar a maneira como a estrutura da publicação feita pela organização influencia na atuação discursiva dos usuários-mídia:

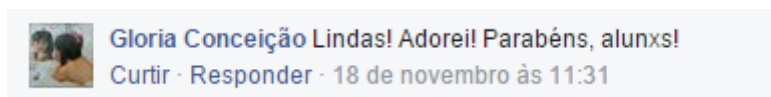
Figura 16: Publicação 1 - Fragmento 1



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Nos comentários, a UFSM, o Politécnico e os alunos são mencionados pelos usuários. Chamamos a atenção para a grafia de “alunxs”, que indica uma estrutura textual característica da mídia. Conforme vemos a seguir (Figura 17).

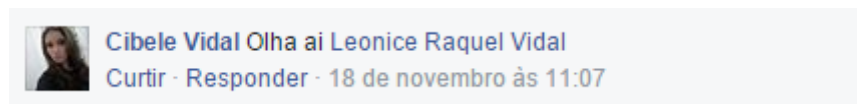
Figura 17: Publicação 1 - Fragmento 2



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Identificamos, também nos comentários, uma estrutura de texto com menção a outros usuários, por meio da marcação de amigos, como exemplifica a Figura 18 a seguir.

Figura 18: Publicação 1 - Fragmento 3



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Em geral, detectamos que os textos estão estruturados com uma linguagem informal, caracterizada pelo uso de emojis.

Significado

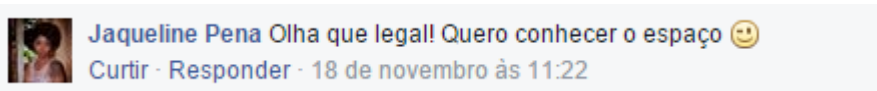
Identificamos, nessa publicação, a intenção da UFSM de informar, o que fica explícito no uso da #NotíciasUFSM. Porém, a interrogação feita aos usuários (já ouviu falar da floricultura do Poli?) mostra interesse da organização em ouvir os usuários, trazendo um elemento de caráter relacional para a publicação.

Quanto aos significados no texto, atentamos para o uso do diminutivo “Poli” para designar o Politécnico, que dá ideia de uma relação de proximidade da UFSM com os usuários que interagem na *fan page*.

Os comentários da publicação expressam significados positivos, agradecendo e elogiando a iniciativa e as flores. Não identificamos textos com sentido negativo, nem relacionados a UFSM nem aos demais usuários.

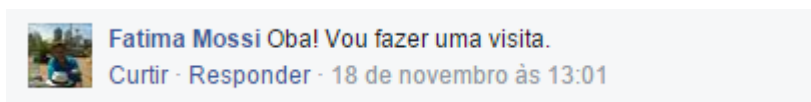
Observamos nos textos o uso de termos que indicam uma potencial ação por parte dos usuários fora da rede social, como mostram os exemplos a seguir (Figuras 19, 20, 21 e 22)

Figura 19: Publicação 1 - Fragmento 4



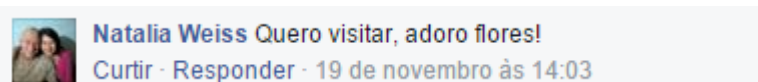
Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 20: Publicação 1 - Fragmento 5



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 21: Publicação 1 - Fragmento 6



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 22: Publicação 1 - Fragmento 7



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Dos compartilhamentos que tivemos acesso, mais da metade é apoiada por textos dos usuários, nenhum deles promovendo uma visibilidade negativa para a organização.

Também atentamos para o sentido de pertencimento no exemplo a seguir (Figura 23), a partir da expressão “nossa”, com ênfase no termo por meio das letras maiúsculas, o que indica envolvimento do usuário com a UFSM:

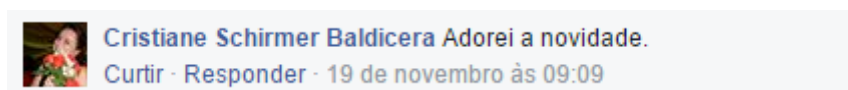
Figura 23: Publicação 1 - Fragmento 8



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Outro significado que destacamos é o informativo, tanto da UFSM como fonte de informações aos usuários expressa em textos como “Eu não sabia” “Eu não sabia... mas adorei!”, como no sentido de usuários em seu papel de mídia em expressões como “Vamos divulgar!” que acompanham os compartilhamentos (Figuras 24 e 25).

Figura 24: Publicação 1 - Fragmento 9



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 25: Publicação 1 - Fragmento 10



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

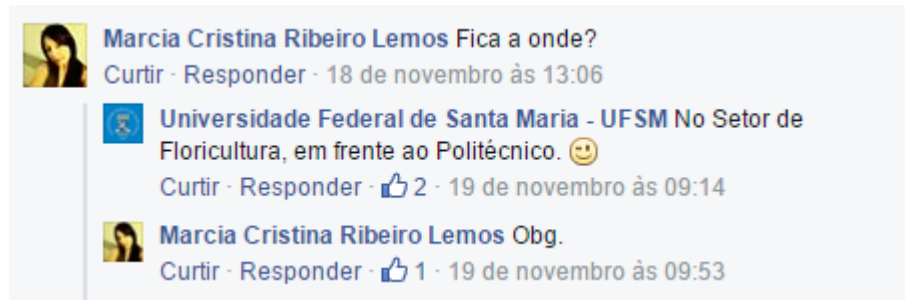
Interação

Quanto à interação, identificamos 13 comentários interrogativos, dos quais quatro foram respondidos pela UFSM (todos referentes a dúvidas sobre local e horário de funcionamento da floricultura) e quatro respondidas por outros usuários. Tal

característica aponta o interesse dialógico por parte dos usuários, nem sempre correspondido pela organização.

Em alguns casos, reconhecemos que esse diálogo efetiva-se, visto que há reciprocidade, como no exemplo a seguir (Figura 26).

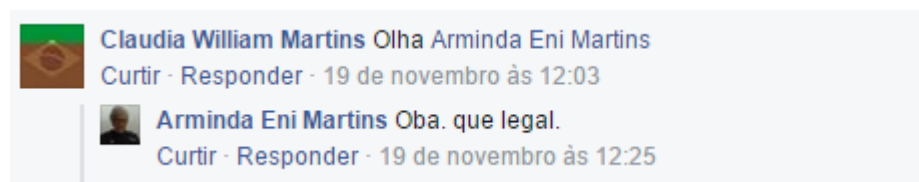
Figura 26: Publicação 1 - Fragmento 11



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Também destacamos que, em 12 comentários, há citação de amigos, como no exemplo a seguir (Figura 26):

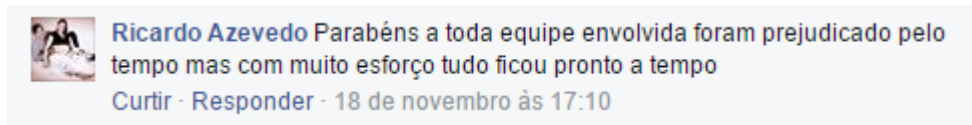
Figura 27: Publicação 1 - Fragmento 12



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Tal situação aciona outros usuários e, assim, promove a interação. Algumas interações sugerem que os usuários têm envolvimento próximo com o tema da publicação, como nos exemplos a seguir (Figuras 28 e 29), visto que fica explícito o conhecimento sobre as dificuldades enfrentadas pelos responsáveis pelo projeto e os responsáveis por ele.

Figura 28: Publicação 1 - Fragmento 13



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

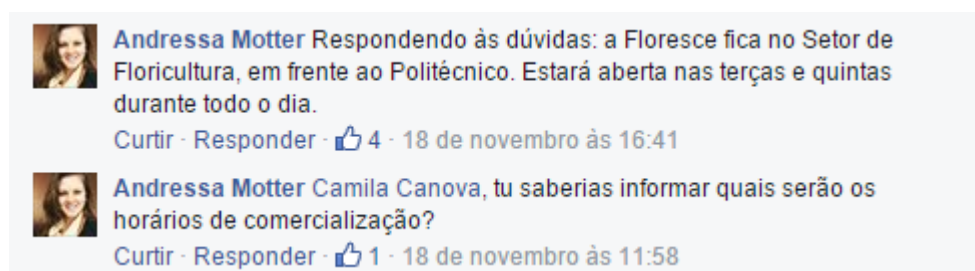
Figura 29: Publicação 1 - Fragmento 14



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

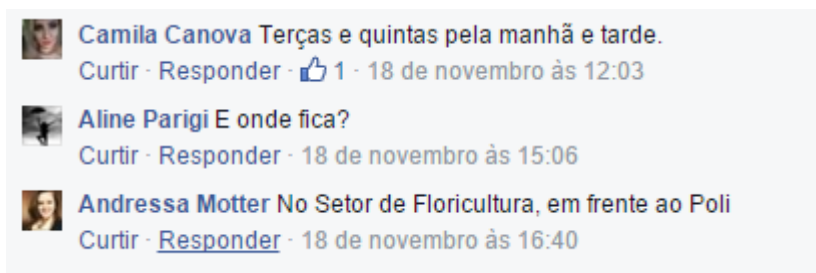
Essa situação também está explícita em outro momento, quando um usuário demonstra conhecimento sobre o projeto e interesse em compartilhar as informações sobre ele. Nesse caso, responde as dúvidas que surgem no dia 18.11, antes da UFSM, que responde dois comentários no dia 19.11. Inicialmente, esse usuário aciona outro para auxiliar com as informações e, em seguida, faz novo comentário respondendo as dúvidas, esse gera o maior número de curtidas dentre os comentários da publicação. Conforme apresentamos nas Figuras 30 e 31.

Figura 30: Publicação 1 - Fragmento 15



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

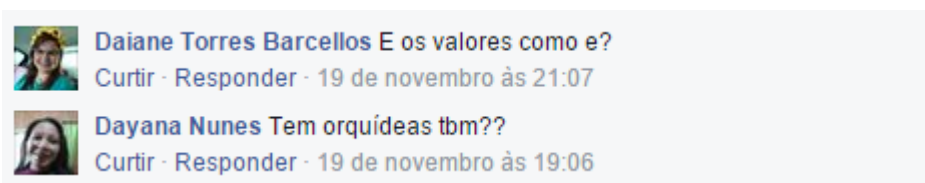
Figura 31: Publicação 1 - Fragmento 16



Fonte: *Facebook*. Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Mesmo assim, no dia seguinte, há novas dúvidas, as quais ficam sem respostas, como exemplifica a imagem a seguir (Figura 32).

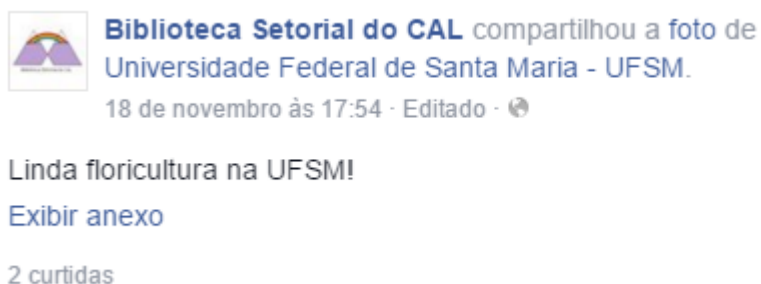
Figura 32 Publicação 1 - Fragmento 17



Fonte: *Facebook*. Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

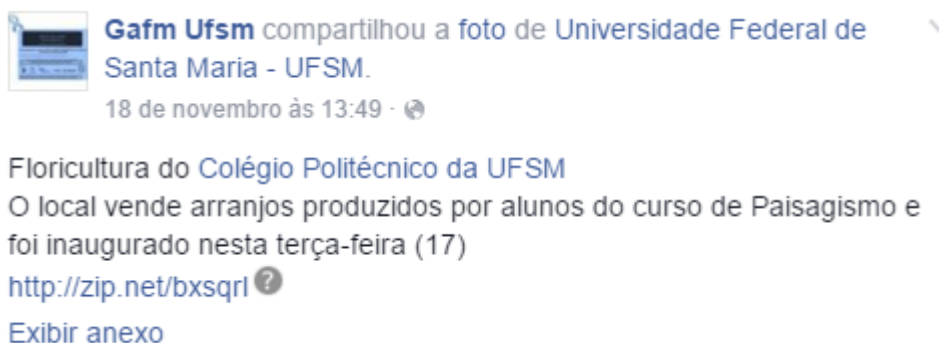
Destacamos que participam da interação perfis ligados a outros setores da UFSM, como vemos a seguir (Figuras 33 e 34).

Figura 33: Publicação 1 - Fragmento 18



Fonte: *Facebook*. Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 34: Publicação 1 - Fragmento 19



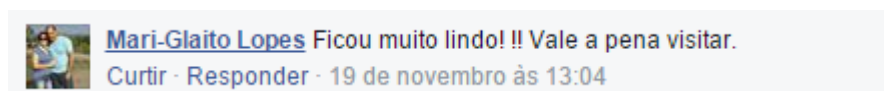
Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Comportamento social

A partir dos textos, identificamos um comportamento de cooperação, já que os usuários respondem dúvidas uns dos outros, a UFSM responde alguns comentários, os usuários citam outros usuários que podem ter interesse no tema e compartilham a publicação de forma positiva, auxiliando a ampliar a sua visibilidade.

Identificamos comportamento cooperativo também quando os usuários utilizam a sua experiência para legitimar a informação, como na situação a seguir (Figura 35).

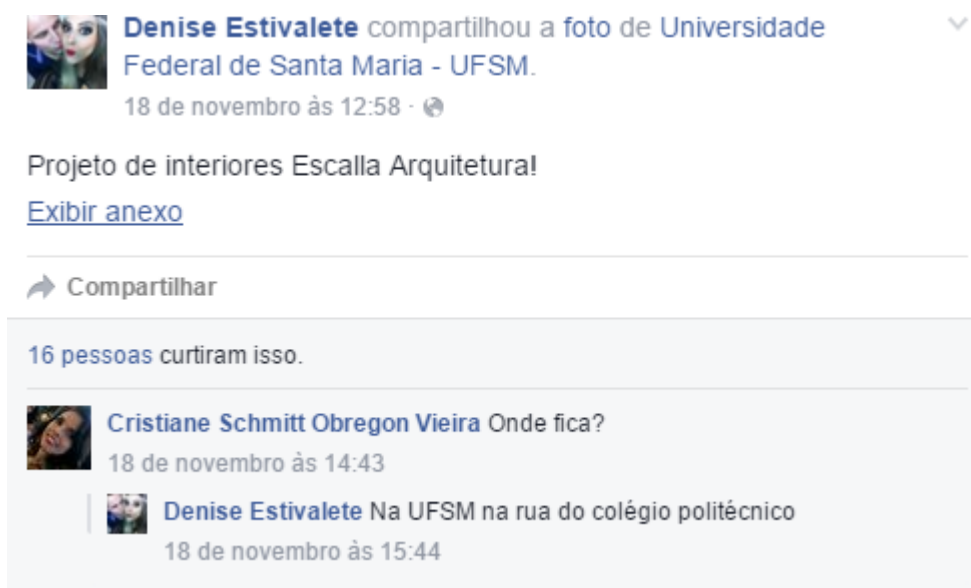
Figura 35: Publicação 1 - Fragmento 20



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

No próximo exemplo (Figura 36), o usuário compartilha a publicação com outro foco, para dar visibilidade para a empresa que elaborou o projeto de interiores do projeto.

Figura 36: Publicação 1 - Fragmento 21

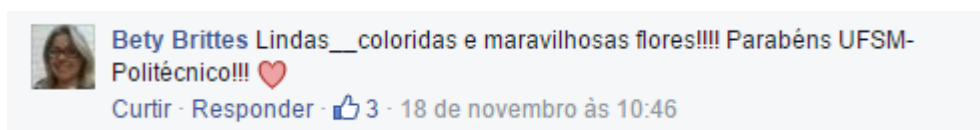


Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Multimodal

Na publicação, além de texto, observamos o uso de fotografia, a qual dá destaque para a publicação e gera interações, pois observamos referência à foto em vários comentários, conforme exemplificamos (Figura 37 e 38):

Figura 37: Publicação 1 - Fragmento 22



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 38: Publicação 1 - Fragmento 23

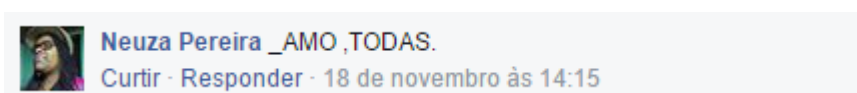


Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

No último exemplo, fica aparente o uso dos *emojis*, que identificamos também em outros 10 comentários/respostas, porém não aparecem nos compartilhamentos observados. Atentamos para a semelhança entre os *emojis* em temas de flores utilizados pela UFSM na publicação e por outros usuários, como no exemplo anterior. Reforçamos, a partir de tal observação, o nosso entendimento de que há influência do discurso da UFSM na publicação nos comentários feitos pelos usuários.

Outro elemento multimodal é o uso das letras maiúsculas, expresso na imagem a seguir (Figura 39), que serve para dar destaque ao texto.

Figura 39: Publicação 1 -Fragmento 24



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Participação

Essa publicação destaca-se dentre as publicações da *fan page* da UFSM pelo grau de participação, pois, das publicações coletadas, apresenta o maior número de respostas da UFSM a comentários (4). Conta ainda com o maior número de curtidas (1.300), comentários (40) e compartilhamentos (287). Há ainda 12 respostas a comentários feitas por usuários. Destacamos que o tipo de interação mais utilizada são as curtidas, seguida dos compartilhamentos.

Passamos agora para a análise de uma publicação veiculada na *fan page* do jornal *Diário de Santa Maria* (Figura 40) que trata de inscrições para cursos técnicos/Politécnico da UFSM.

Figura 40: Publicação 2 - Inscrição para cursos técnicos/Politécnico da UFSM (post 1)

DIÁRIO Diário de Santa Maria
16 de novembro às 13:20 · Editado ·

Inscrições para vagas nos cursos técnicos começaram nesta segunda e vão até 11 de dezembro

Colégio Politécnico tem 505 vagas abertas em Santa Maria

DIARIODESANTAMARIA.CLICRBS.COM.BR

Curtir Comentar Compartilhar

839 pessoas curtiram isso. Mais recentes ▾

346 compartilhamentos

Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Estrutura

A publicação está estruturada em uma frase, seguida de um *link* com foto. Na imagem do *link*, fica explícito o seu destino, o *site* do jornal *Diário de Santa Maria*. Conforme a observação realizada na etapa anterior, temos conhecimento de que o *link* direciona a uma notícia, publicada no *site* na seção Geral e política/ensino no dia 16.11, cujo conteúdo corresponde, e complementa, uma notícia enviada pela assessoria de imprensa por e-mail aos jornais no dia 16.11.

Na frase que acompanha a publicação, o jornal faz referência apenas ao Politécnico, a sua relação com a UFSM fica expressa na placa que aparece na fotografia. A publicação tem um tom objetivo/formal e sem uso de *emojis*.

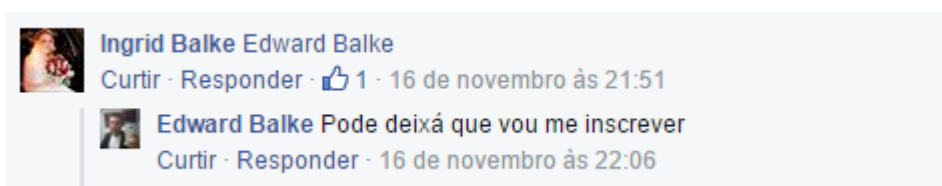
Nos comentários, não há nenhuma referência ao jornal e também nenhuma referência à UFSM de forma direta. Constituem-se, basicamente, de citações a outros usuários. Possivelmente em virtude do tema da publicação, que diz respeito a prazos para inscrição em cursos técnicos.

Significado

Identificamos, por meio dos textos, uma intenção informativa, tanto por parte do jornal na publicação, como dos demais usuários, nos comentários e nos compartilhamentos.

A maior parte dos comentários tem a intenção de chamar a atenção de outros usuários sobre o tema, como no exemplo (Figura 41):

Figura 41: Publicação 2 – Fragmento 1



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Tal situação repete-se nos compartilhamentos observados, que, na maioria, não estão acompanhados por textos. Alguns são acompanhados por citação de amigos e, aqueles aos quais está associado algum texto, observamos objetividade e um caráter informativo por parte dos usuários-mídia, como expressa a Figura 42:

Figura 42: Publicação 2 – Fragmento 2



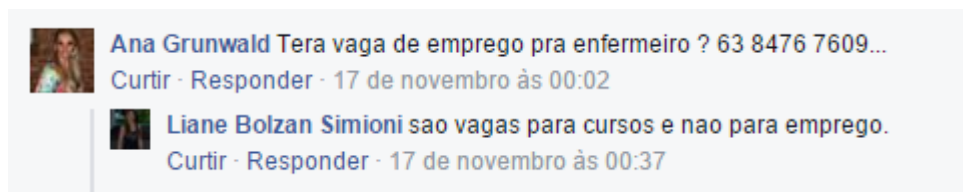
Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Também observamos significados expressos por meio da linguagem própria da web, como o uso de “kkkkkk” para designar risadas que observamos num comentário que apresentamos em uma das próximas imagens.

Interação

Verificamos algumas situações dialógicas entre os usuários, como exemplificamos (Figura 43):

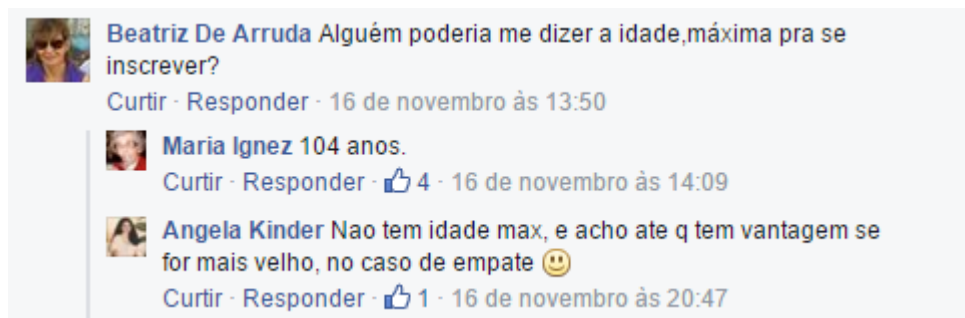
Figura 43: Publicação 2 – Fragmento 3



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Na relação entre os usuários-mídia, identificamos também elementos que caracterizam humor na interação, mas que logo é moderado por outro usuário, que retoma o caráter informativo do diálogo. Como vemos na Figura 44.

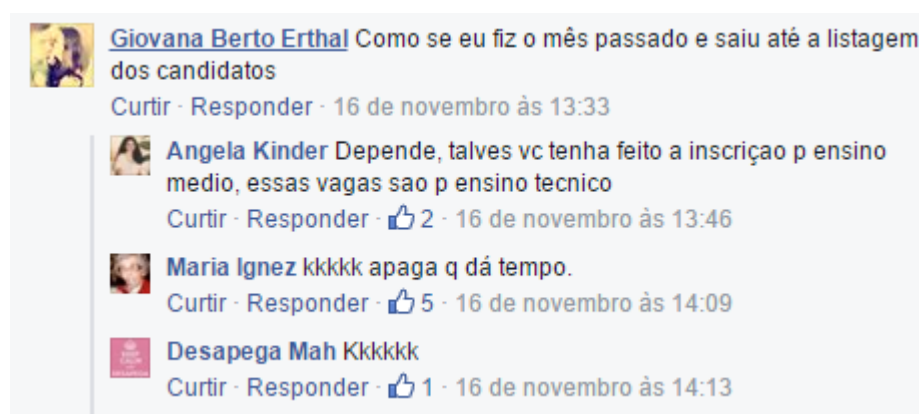
Figura 44: Publicação 2 – Fragmento 4



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Em outro exemplo similar (Figura 45), um usuário faz comentário com tom de humor a respeito da falta de entendimento de outro usuário. Tanto no exemplo anterior como nesse, atentamos que tais comentários são os que geram o maior número de curtidas.

Figura 45: Publicação 2 – Fragmento 5



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Nesses casos, observamos que, mesmo com situações de questionamentos ou dúvidas sobre a publicação, não há intervenção por parte do jornal na forma de respostas ou comentários.

Verificamos nos comentários indícios de relações entre os usuários para além da rede, como no exemplo a seguir (Figura 46), no qual parece ter havido uma conversa pessoal sobre o tema da publicação.

Figura 46: Publicação 2 – Fragmento 6



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

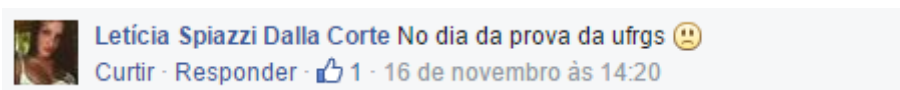
Comportamento social

Constatamos, nessa publicação, a partir dos comentários e dos compartilhamentos, um comportamento de cooperação entre os usuários-mídia, por meio da citação de outros possíveis interessados no tema e das respostas a dúvidas observadas nos comentários.

Multimodal

Em nível multimodal, destacamos o uso da fotografia na publicação e de *emojis* em 12 comentários - com referências positivas, exceto em três situações (por exemplo, por um usuário que comenta que há uma prova em outra universidade na mesma data, conforme a Figura 47).

Figura 47: Publicação 2 – Fragmento 7



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Não observamos esse recurso em nenhum dos textos que acompanham os compartilhamentos. Mas notamos o uso de letras maiúsculas, conforme já apresentado na Figura 42, “A QUEM POSSA INTERESSAR”.

Participação

Frente a todas as publicações coletadas da *fan page*, essa destaca-se por ter o maior número de comentários (95), 839 curtidas e, além disso, o maior número de compartilhamentos (346). Ademais, apresenta 12 respostas de outros usuários a comentários. A participação prioriza as curtidas e, em seguida, os compartilhamentos.

A próxima publicação (Figura 48) que analisamos foi veiculada na *fan page* da UFSM e contempla um vídeo produzido por um professor.

Figura 48: Publicação 3 - Professor produz vídeo em *time-lapse* do campus (post 3)



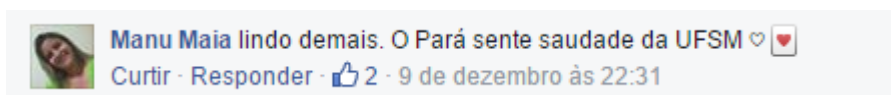
Fonte: Facebook: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Estrutura

A publicação inicia pela #NoticiasUFSM é seguida de duas frases, uma que apresenta o tema da notícia e outra que informa o *link*. Esse *link*, conforme observamos, refere-se a uma notícia publicada no *site* da UFSM no dia 09.12, na seção Notícias da UFSM. A mesma notícia é enviada aos jornais pela assessoria de imprensa no dia 10.12. Em seguida, há a imagem do vídeo, que pode ser visualizado na própria *fan page* ou pelo *link* para o canal no Youtube, mantido pelo professor que criou o vídeo.

Na publicação, a UFSM utiliza uma linguagem objetiva, informando sobre o conteúdo da publicação. Nos comentários, a Universidade é referenciada pelos usuários de forma afetiva, como no exemplo (Figura 49):

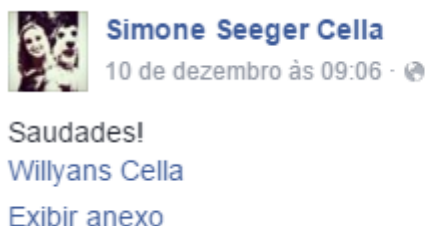
Figura 49: Publicação 3 – Fragmento 1



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Nos compartilhamentos, identificamos ainda mais referências à UFSM com expressões afetivas, como “minha universidade”, “amada”, “minha federal”, detalhados no item a seguir. Atentamos para o fato de essas referências estarem mais presentes nos compartilhamentos do que nos comentários, o que demonstra um interesse dos usuários em “mostrarem” a sua universidade e o seu afeto por ela aos seus contatos da rede. Já entre usuários, as referências estruturam-se por meio da marcação de outros usuários, num tom amigável (Figuras 50 e 51).

Figura 50: Publicação 3 – Fragmento 2



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 51: Publicação 3 – Fragmento 3



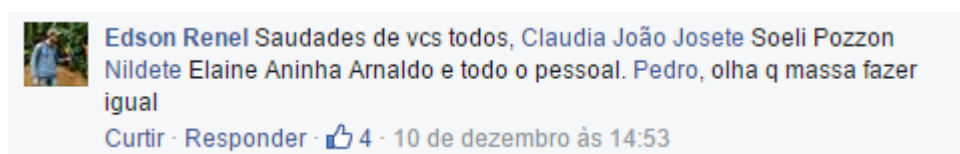
Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Significado

Identificamos que a intenção da publicação não é informativa, visto que o tema abordado não acrescenta qualquer informação aos usuários, mas se trata de uma postagem relacional, pois exibe um vídeo produzido por um professor que mostra a rotina e a beleza do campus.

Os comentários feitos pelos usuários reforçam esse entendimento, visto que trazem elogios ao vídeo e expressam sentimentos, como observamos na imagem anterior e nos exemplos a seguir (Figuras 52 e 53):

Figura 52: Publicação 3 – Fragmento 4



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

O comentário anterior rendeu maior número de curtidas, o que indica que a marcação de amigos gera engajamento.

Figura 53: Publicação 3 – Fragmento 5



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Nessa última imagem, identificamos apenas o uso de *emoji*, elemento próprio da CMC, que expressa o sentimento do usuário. Entre comentários e compartilhamentos, os *emojis* com tema de coração aparecem com frequência. Isso porque também os compartilhamentos são acompanhados por expressões cujo significado demonstra alguma relação afetiva entre os usuários e a UFSM, conforme as imagens que seguem (Figuras 54 e 55):

Figura 54: Publicação 3 – Fragmento 6



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

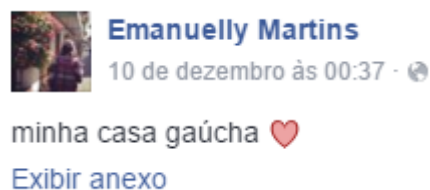
Figura 55: Publicação 3 – Fragmento 7



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

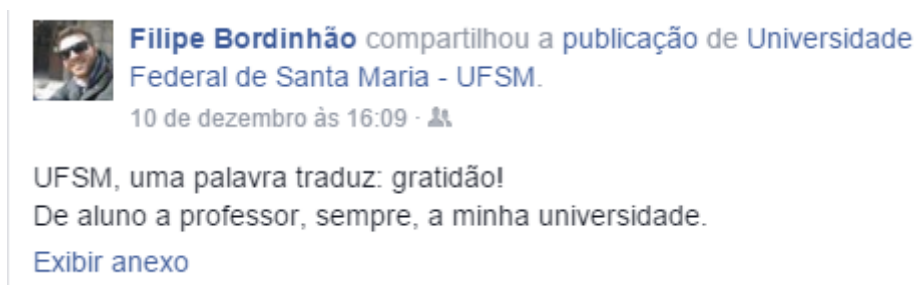
A eles, podemos somar outros textos em sentido similar, encontrados nos compartilhamentos, como “Amada UFSM!!!”, “Saudades!”, “Que lindo! Esse lugar é transformador”, dentre outros. Dentre eles, reconhecemos também um significado de pertencimento, expresso por palavras como “minha” e “nossa”, conforme exemplificamos nas Figuras 56, 57, 58 e 59.

Figura 56: Publicação 3 – Fragmento 8



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 57: Publicação 3 – Fragmento 9



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 58: Publicação 3 – Fragmento 10



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Figura 59: Publicação 3 – Fragmento 11

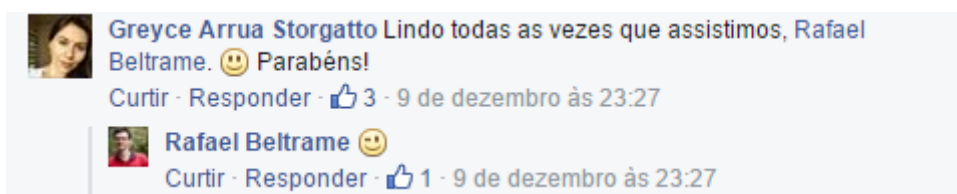


Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Interação

Quanto à interação, identificamos três comentários que renderam respostas dos usuários, como no exemplo a seguir (Figura 60):

Figura 60: Publicação 3 – Fragmento 12



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Não há comentários ou respostas da UFSM. Novamente observamos, em oito comentários, citações a outros usuários, o que provoca interações, como no exemplo anterior. Nessa publicação, identificamos também seis comentários/respostas que parecem ser de usuário falso ou algum tipo de spam, visto que o seu conteúdo repete-se nas interações e destoa dos diálogos, conforme segue (Figura 61):

Figura 61: Publicação 3 – Fragmento 13



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Observamos, como expressa a Figura 62, que um compartilhamento é feito por outra *fan page* relacionada a UFSM, o que revela uma relação de proximidade entre esse usuário e a UFSM.

Figura 62: Publicação 3 – Fragmento 14



Fonte: *Facebook*: Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2015)

Comportamento social

A publicação expressa comportamentos de cooperação, pois há elogios ao vídeo e ao seu idealizador, expressão de sentimentos positivos em relação a UFSM e citações de amigos convidados a assistir ao vídeo. Também os compartilhamentos observados demonstram cooperação dos usuários em mostrar a UFSM para a sua rede, pois, além de apenas compartilhar a publicação (feito por 12 usuários), identificamos 20 compartilhamentos acompanhados de textos, o que indica um maior empenho dos usuários com a publicação.

Multimodal

Nessa publicação, destacamos o uso do vídeo por parte da UFSM, e dos *emojis*, pelos usuários nos comentários, a maioria deles com referências positivas (coração, sorriso), exceto o utilizado pelo perfil que parece ser falso. Também observamos o uso do destaque com letras maiúsculas “CAMPUS MARAVILHOSO” no compartilhamento de um usuário.

Participação

Quanto ao grau de participação, salientamos que 233 usuários curtiram a publicação, 13 interagiram por meio de comentários, oito fizeram-no através de respostas e 113 compartilharam a publicação. Observamos que, nesse caso, o número de compartilhamentos aproxima-se mais do número de curtidas.

Sobre o mesmo tema - o vídeo produzido por um professor – a publicação que analisamos a seguir (Figura 63) foi veiculada na *fan page* do jornal *Diário de Santa Maria*.

Figura 63: Publicação 4 - Professor produz vídeo em time-lapse do campus (post 1)



DIÁRIO Diário de Santa Maria
10 de dezembro às 11:32 · 🌐

Cenas foram registradas após o expediente e durante os finais de semana, entre os dias 22 de novembro e 7 de dezembro 😊

VÍDEO: professor da UFSM grava imagens em time-lapse com a rotina do campus
DIARIODESANTAMARIA.CLICRBS.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Tais Steffenello Ghisleni, Tina Franchi, Sara Spolti Pazuch e outras 752 pessoas curtiram isso. Mais recentes ▾

134 compartilhamentos

Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Estrutura

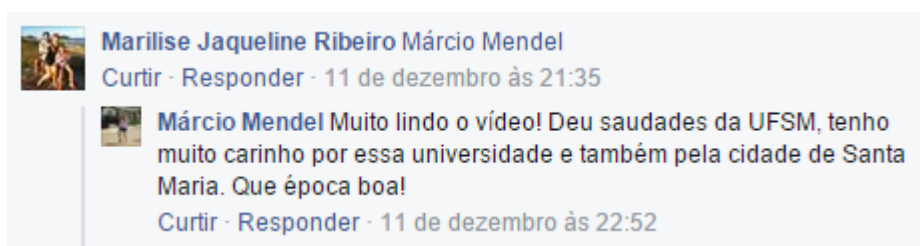
A publicação inicia com uma frase com as informações básicas do que trata a publicação e o *link*, com imagem, para uma notícia publicada no mesmo dia no *site* do *Diário de Santa Maria*, na seção Cultura e lazer/dê o play!, cujo conteúdo corresponde

à notícia enviada pela assessoria de imprensa aos jornais no dia 10.12, porém apresenta informações complementares. O vídeo, tema da publicação, pode ser visualizado no *site* do jornal ou no Youtube.

A publicação está estruturada com um tom objetivo, exceto pelo uso do *emoji*, que demonstra empatia com o tema por parte do veículo e dá um tom um pouco mais informal à publicação.

A publicação gera referências positivas à UFSM, tanto nos comentários como nos compartilhamentos, conforme o exemplo (Figura 64):

Figura 64: Publicação 4 – Fragmento 1



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

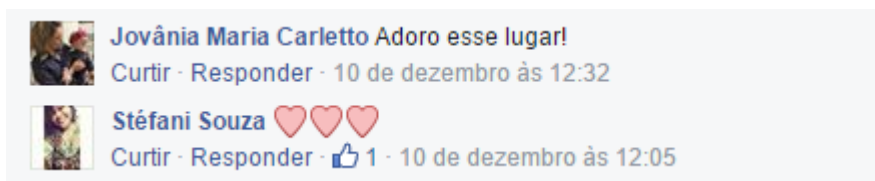
O jornal também é acionado nos comentários, indiretamente, quanto a uma informação errada na matéria, que gera resposta do veículo. Os usuários citam outros nos comentários e o tom das referências é geralmente positivo.

Significado

Entendemos que a intenção da publicação é mais relacional que informacional. Compreendemos que o jornal busca, com a publicação, estabelecer laços com os seus leitores que têm algum vínculo com a UFSM, ganhando também visibilidade.

Nos comentários, identificamos textos que expressam elogios ao vídeo e relações de afeto entre os usuários e a UFSM, como na figura anterior e no exemplo a seguir (Figura 65):

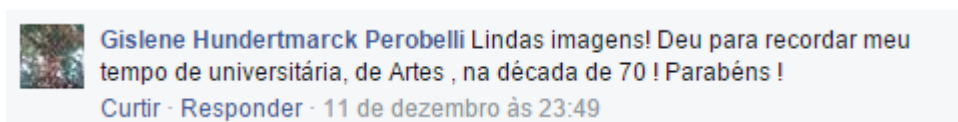
Figura 65: Publicação 4 – Fragmento 2



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Além disso, reconhecemos significados relacionados à memória, o que remete a uma relação entre o usuário e a UFSM para além da rede, como no seguinte comentário (Figura 66):

Figura 66: Publicação 4 – Fragmento 3



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

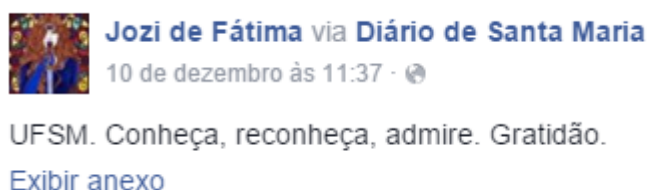
Também nos compartilhamentos, os textos expressam afeto na relação entre os usuários da rede e a UFSM, conforme exemplificamos nas Figura 67 e 68:

Figura 67: Publicação 4 – Fragmento 4



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

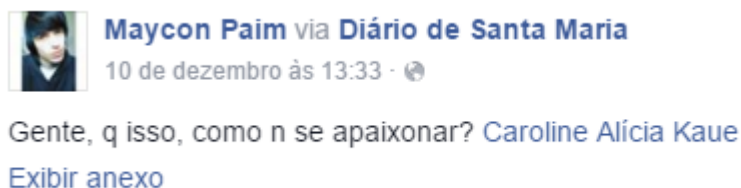
Figura 68: Publicação 4 – Fragmento 5



Fonte: *Facebook. Diário de Santa Maria* (2015)

No exemplo que segue (Figura 69), o texto tanto expressa a referida relação de afeto como mostra uma linguagem própria da rede caracterizada pelo uso das abreviações.

Figura 69: Publicação 4 – Fragmento 6



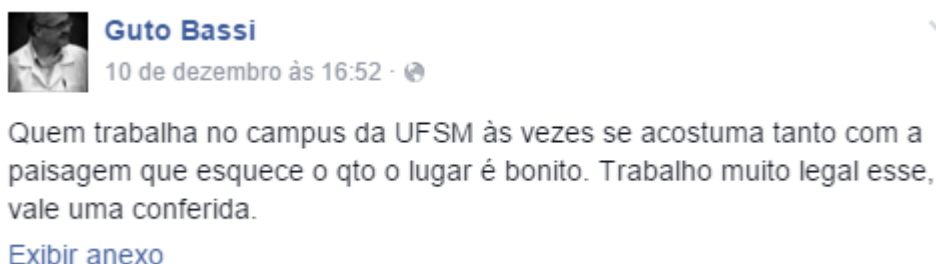
Fonte: *Facebook. Diário de Santa Maria* (2015)

Interação

Em termos de interações, identificamos três respostas a comentários, que indicam conversações e seis comentários com citação a outros usuários, que, conforme já indicamos, também promove a interação.

Observamos que entre os usuários que interagem a partir da publicação, há alguns que expressam uma relação já estabelecida com a UFSM, como no exemplo a seguir (Figura 70).

Figura 70: Publicação 4 – Fragmento 7



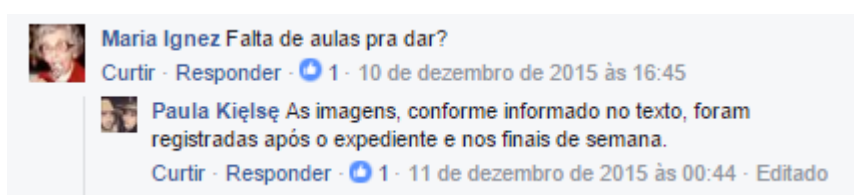
Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Comportamento social

Identificamos o comportamento de cooperação a partir do tom amigável, em geral, dos comentários e pelos compartilhamentos da publicação, dos quais identificamos 24 usuários que apenas compartilham e 13 que compartilham a publicação acompanhada de um texto próprio ou citação de outro usuário.

Porém, identificamos também comportamentos de competição, em que há um tipo de disputa a partir dos textos, mas que não culminam em conflito, apenas em cooperação. A seguir, apresentamos as duas situações:

Figura 71: Publicação 4 – Fragmento 8



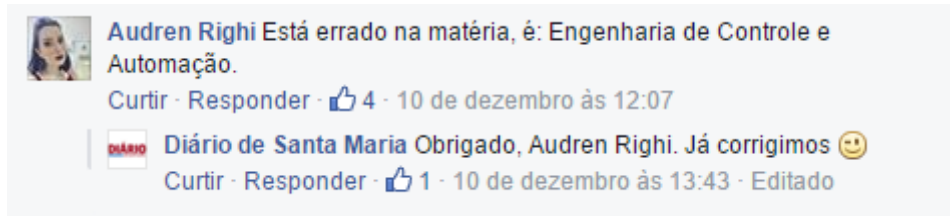
Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

No exemplo (Figura 71), o usuário faz uma crítica ao professor que fez o vídeo, justificando a sua realização ao excessivo tempo livre desse profissional. Porém, é confrontado por outro usuário, que argumenta a partir do que foi informado pelo jornal.

No exemplo a seguir (Figura 72), um usuário expõe um erro do jornal na publicação. Nesse caso, consideramos que há um controle dos usuários sobre as publicações do jornal e uma disputa, de certa forma, já que o usuário enfatiza o erro

do jornal. Por sua vez, o jornal agradece e corrige o texto, situação em que temos um comportamento de cooperação.

Figura 72: Publicação 4 – Fragmento 9



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Multimodal

Destacamos que a publicação faz referência a um vídeo, porém para assisti-lo o usuário precisa acessar ao *site* do jornal. Detectamos o uso de *emoji* na publicação e em uma resposta pelo jornal, em um comentário de outro usuário e em dois compartilhamentos. Todos com referências positivas (coração, sorriso).

Novamente, há o uso de letra maiúsculas para dar destaque às publicações, conforme as imagens a seguir (Figuras 73 e 74):

Figura 73: Publicação 4 – Fragmento 10



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Figura 74: Publicação 4 – Fragmento 11



Fonte: Facebook: *Diário de Santa Maria* (2015)

Participação

A publicação gerou 755 curtidas, 18 comentários, três respostas (sendo uma do jornal) e 134 compartilhamentos.

A partir da análise dessas quatro publicações, tecemos algumas reflexões sobre os dados coletados, retomando, quando relevante, resultados das etapas anteriores da pesquisa.

Entre os usuários-mídia e a UFSM reconhecemos uma relação de proximidade e até mesmo afeto a partir dos comportamentos discursivos. Não identificamos comentários negativos a respeito da Universidade por parte dos usuários, o que pode corroborar com a ideia de uma relação de proximidade/afeto ou sugerir que a UFSM exclui os comentários negativos, já que o administrador da página tem essa possibilidade, conforme explicitamos nas variáveis sociais do meio.

Reconhecemos, a partir de escolhas textuais dos usuários, uma relação de pertencimento quanto a UFSM. Sobre isso, acionamos a ideia de universidade como comunidade do saber (BARICHELLO, 2001), que envolve os atores sociais ligados a ela, numa espécie de campo do saber, que vai além dos seus processos e práticas.

Os elementos observados indicam ações dos usuários para além da rede no que se refere a UFSM. Com isso, reconhecemos que a atuação das organizações nos espaços virtuais afeta as suas práticas presenciais (HJARVARD, 2012, 2014). Assim sendo, consideramos que a relação entre esses atores ultrapassa a rede.

Observamos indícios que a postura discursiva da UFSM na rede influencia o comportamento dos usuários com os quais ela interage na *fan page*. Podemos relacionar a isso a percepção que, nas publicações feitas pela UFSM, os usuários-mídia frequentemente sugerem algum vínculo com a organização, aspecto que não fica explícito nas publicações feitas pelo jornal. Assim, podemos justificar essa influência pela relação existente entre os usuários e a Universidade.

Acreditamos que os usuários acessam a *fan page* do jornal basicamente com um propósito informativo, o que agrega a essa página um número maior de usuários bastante diversos. Enquanto isso, a página da UFSM parece agrupar usuários com um propósito informativo, mas também social, o que gera um grupo mais restrito de usuários que curtem a página, porém um grupo com mais afinidade.

Essa percepção fica clara ao compararmos as publicações 3 e 4, que tratam do mesmo conteúdo e têm apelo relacional. Observamos, nos comentários feitos

pelos usuários na *fan page* da UFSM, frequência maior de referências afetivas a Universidade e mais compartilhamentos da publicação apoiados por textos dos usuários, em comparação com essas mesmas interações na *fan page* do jornal. Se compararmos o grau de participação dessas duas publicações, observamos que mesmo a publicação na *fan page* do jornal gerando maior número de curtidas, mais que o dobro de curtidas que a publicação na página da UFSM (o que justificamos pelo maior número de participantes potenciais na página do jornal), as duas publicações rendem o mesmo número total de comentários/respostas e um número próximo de compartilhamentos.

Esse entendimento alinha-se com o que identificamos na etapa empírica anterior a respeito da autonomia da Universidade em gerar visibilidade na rede, já que ela pode contar com seguidores mais engajados, em virtude da relação que tem com os usuários para além da rede.

Percebemos na *fan page* do jornal textos mais objetivos, com menos uso de *emojis* (tanto por parte do veículo como dos usuários). Enquanto na *fan page* da UFSM, há maior informalidade, especialmente por parte dos usuários, que também repercute no maior uso de *emojis*.

Ademais, não verificamos comentários negativos dos usuários em relação ao jornal, não temos conhecimento se o jornal exclui comentários. Porém, observamos que um usuário aponta um erro do jornal, o que mostra que as organizações (do campo da mídia ou não) estão sujeitas a um tipo de vigilância (BRUNO, 2013) com características próprias da rede, como a possibilidade de diálogo/resposta de forma instantânea e visível aos demais nós da rede, como vimos nesse caso.

Podemos dizer que a visibilidade nas redes sociais digitais promove uma vigilância mútua: tanto as organizações monitoram as informações sobre ela que circulam na rede e a repercussão de suas publicações, como também os usuários da rede controlam aquilo que a organização está fazendo ou como está posicionando-se frente aos mais variados temas. Na situação referida anteriormente, o jornal atende a solicitação de correção, o que indica a preocupação do veículo em atender os usuários na rede. Com isso, percebemos que os meios de comunicação também são movidos pelo interesse de adequar-se aos interesses dos seus usuários, pois, conforme Hjarvard (2014), ampliar as audiências também constitui um aspecto importante da lógica da mídia.

Tanto por parte da UFSM como do jornal, identificamos poucas respostas aos comentários. Como vimos, o silêncio e a omissão também comunicam (RODRIGUES, 2001) e a comunicação nas redes implica diálogos (TERRA, 2011), o que exige estratégias comunicativas das organizações, respaldadas na interação e na disposição para o diálogo (BUENO, 2015b). Quanto a esse aspecto, as organizações envolvidas no estudo mostram-se pouco efetivas no que se refere a potencializar, estrategicamente, os diálogos. Essa situação já foi apontada na observação empírica do capítulo anterior, quando detectamos o pouco diálogo por parte das organizações (UFSM e Jornais) expresso no total de respostas nas publicações.

Como vimos, são os atores que desenham a rede a partir das interações (RECUERO, 2010), das quais dependem a visibilidade na rede social digital e as relações estabelecidas nesse ambiente. Por isso, enfatizamos a importância das organizações investirem nas respostas aos usuários, gerando mais interações e alimentando o diálogo.

Tanto nas duas publicações da UFSM como nas duas publicações do jornal, percebemos que há relação com textos produzidos pela assessoria de imprensa da UFSM. E observamos, por parte da UFSM, uma prioridade de publicação no seu portal e na *fan page*, visto que os meios de comunicação recebem a notícia no mesmo dia que ela é publicada, ainda pela manhã, na *fan page* da UFSM. Tal observação indica uma prioridade da UFSM no seu relacionamento com os usuários no portal e no *Facebook* em detrimento à imprensa. Nas duas publicações do jornal, verificamos que o veículo publica as notícias no mesmo dia em que as recebe, mas com complementos. Supomos que essa é uma estratégia do jornal para diferenciar-se da UFSM, uma vez que identifica que as mesmas notícias que recebe são veiculadas pela Universidade na rede social digital. Conforme salientamos na etapa anterior de pesquisa, a Universidade não desenvolve conteúdos específicos para os jornais nem para a rede.

Ao publicar as mesmas notícias que envia aos jornais, a *fan page* da UFSM tem apelo informativo nas suas publicações, conforme vimos no capítulo anterior. Reconhecemos, nessa situação, que informar deixa de ser uma iniciativa apenas do jornalismo (FARIAS, 2016), o que cria um tipo de competição para informar, uma disputa pelo domínio da informação/mediação (RODRIGUES, 2001) entre organizações do campo da mídia e outros atores, oriundos de outros campos, que, na rede social, ganham poder de veiculação de informações. Sobre isso, reiteremos que

a autoridade de um ator na rede (RECEUERO, 2010) pode ser medida pela sua capacidade de gerar conversações. Dessa forma, entendemos que a autoridade – nesse caso, de informar – será conferida pelos próprios usuários da rede, portanto, o diálogo mostra-se essencial, tanto para a UFSM como para o jornal, na intenção de atingir esse valor.

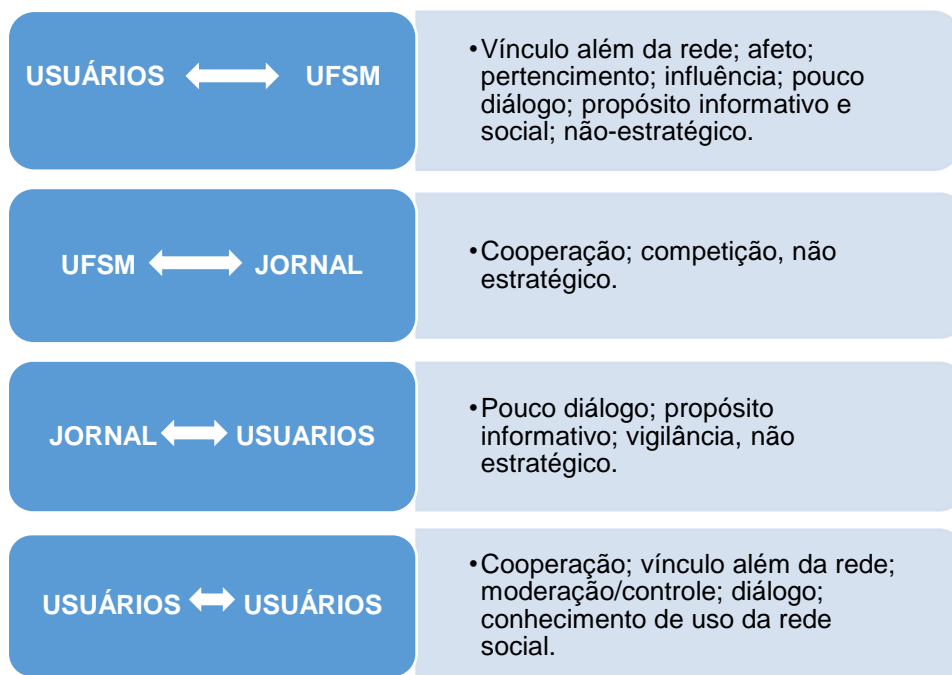
Apesar dessa concorrência, identificamos, pelas publicações, uma (inter)relação de cooperação entre a UFSM e o jornal. O *Diário de Santa Maria* dá visibilidade para a UFSM na sua *fan page* e também a UFSM coopera com o jornal, como fonte de informações. Verificamos, assim, a tendência, apontada por Rodrigues (2001), do campo da mídia atuar pela estratégia de cooperação com os demais campos.

Em geral, nas publicações, notamos um tipo de moderação no grupo, que configura um elemento das normas do meio - variável social - exercida pelos próprios usuários, por meio dos comentários. A moderação no grupo aparece relacionada a comportamentos que expressam propósitos - variável social - individuais na rede, como divertir-se (humor), mas que são moderados em virtude do propósito no nível de grupo. Essa atitude, bem como as respostas a comentários de outros usuários, indica uma relação de cooperação entre os usuários-mídia.

Além disso, reconhecemos que os usuários utilizam recursos como abreviações e *emojis*, o que justificamos pelo fato de terem conhecimento de uso da rede social e das suas normas de linguagem – conforme previmos nas variáveis sociais do meio -, também expresso no uso do recurso técnico de marcação de amigos, utilizado com frequência, que também sugere relações entre os usuários fora da rede.

Sintetizamos elementos que caracterizam as (inter)relações investigadas a partir dessa etapa de investigação (Figura 75). Na coluna da esquerda, apresentamos as (inter)relações e, à direita, características reconhecidas a partir do comportamento desses atores sociais na rede.

Figura 75: Características das inter-relações entre UFSM, jornal e usuários



Fonte: elaboração nossa.

Por fim, enfatizamos que essas relações são mutáveis e flexíveis em virtude da dinâmica e da flexibilidade (MARTINO, 2015) que caracterizam a rede. Com isso, o cenário aqui exposto altera-se a partir da atuação (estratégica) dos atores na rede.

4.3 CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

A partir do capítulo, situamos as (inter)relações entre a organização e os seus interlocutores, por meio das mídias, como parte dos processos de visibilidade e legitimidade institucional. O que está visível a respeito da organização pauta os diálogos entre a organização e os seus interlocutores num espaço de disputa de sentidos e, portanto, potencial a legitimação institucional.

Observamos o comportamento discursivo da UFSM, do jornal *Diário de Santa Maria* e dos usuários-mídia que interagem nas duas *fan pages* para buscar subsídios sobre as relações que estabelecem construindo a visibilidade da UFSM na rede social digital e a partir do que está visível. A etapa da pesquisa empírica que apresentamos neste capítulo permitiu reconhecermos algumas características dessas relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolvemos esta pesquisa com o objetivo geral de investigar a visibilidade da UFSM no *Facebook* a partir do relacionamento (estratégico) entre a Universidade, os jornais e os usuários da rede social (usuários-mídia). Para tanto, definimos alguns objetivos específicos. O primeiro deles consistiu em contribuir para ampliar os conhecimentos sobre a visibilidade organizacional no contexto das mídias sociais digitais.

Esse objetivo foi desenvolvido ao longo de toda tese, porém, acreditamos que as reflexões teóricas apresentadas no capítulo três atenderam de forma mais específica essa finalidade. No referido capítulo, dedicamo-nos à compreensão do conceito de visibilidade para pensar a visibilidade nas mídias sociais digitais e no contexto organizacional. Partimos das concepções de Foucault (2014) e avançamos em direção ao modelo de visibilidade trazido pela imprensa (THOMPSON, 2008a). Tratamos da esfera de visibilidade midiática (MAIA, 2003; TRIVINHO, 2011) como o conjunto de emissões das mídias, que envolve os diversos sistemas de comunicação. A partir daí, tratamos da visibilidade nas mídias sociais digitais, caracterizada pela autonomia dos atores, a incidência do foco sobre o indivíduo comum (BRUNO, 2013).

Essas reflexões encaminharam-nos para alguns entendimentos, dentre eles, a compreensão de uma visibilidade distribuída nas mídias sociais, constituída a partir de fluxos diversos e por meio de atores com interesses distintos. Também percebemos que a visibilidade nas mídias sociais digitais contempla a característica da visibilidade trazida pela imprensa - de não se limitar à partilha de um lugar comum - e ao mesmo tempo aproxima-se do modelo de visibilidade de pré-desenvolvimento da mídia - baseado no intercâmbio dialógico.

A partir dessas e outras ponderações, situamos a visibilidade midiática das organizações como elemento estratégico que pode colaborar para a sua legitimação, mas que também pode constituir um risco. Transpomos para o contexto organizacional as considerações de Thompson (2008a) sobre a administração da visibilidade, e seus riscos, pelos políticos, e as especificidades da visibilidade nas redes sociais digitais apresentadas por Recuero (2010). Assim, refletimos sobre potenciais e riscos da visibilidade das organizações nas mídias sociais digitais.

A partir do entendimento que, nas mídias sociais digitais, cada usuário pode ser uma mídia, inferimos que a visibilidade das organizações nessa ambiência torna-

se ainda mais complexa e de difícil controle. Por outro lado, essa realidade amplia os meios que compõem o atual regime de visibilidade, oportunizando às organizações maior autonomia para tornar visíveis as suas questões em espaços que potencializam o diálogo com seus interlocutores. E, nas mídias sociais digitais, quanto mais esse diálogo efetiva-se por meio das interações, mais visibilidade a organização tende a construir na rede.

Como segundo objetivo específico, buscamos caracterizar a visibilidade da UFSM construída nas *fan pages*: Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; *Diário de Santa Maria*; *Jornal A Razão*. Esse objetivo foi desenvolvido nos capítulos dois e três. O segundo capítulo contou com a primeira etapa da pesquisa empírica, que possibilitou as primeiras observações sobre a UFSM e a sistemática envolvida nas suas publicações no *Facebook* e embasou a definição do *corpus* para a etapa posterior. Além disso, proporcionou as observações sobre as variáveis tecnológicas e sociais das *fan pages* do *Facebook*.

No terceiro capítulo, demos seguimento ao desenvolvimento do mesmo objetivo a partir da segunda etapa da pesquisa, voltada, mais especificamente, à investigação e à caracterização da presença da UFSM no *Facebook*, a partir das três *fan pages*. Com base na observação sistemática aplicada a 274 publicações, identificamos traços da visibilidade da UFSM na rede, os quais retomamos, a seguir, de forma resumida.

A visibilidade da UFSM nas *fan pages* é construída de forma pouco dialógica por parte das organizações (UFSM e Jornais) em relação aos usuários; as três *fan pages* não exploram as conexões com outros nós da rede nesse processo; a presença da UFSM na rede está fortemente vinculada ao apelo informacional em detrimento do relacional e, com isso, gera menos engajamento dos usuários-mídia; a visibilidade da UFSM na rede está em crescimento, vistos os indicativos do crescente número de compartilhamentos, curtidas e comentários nas páginas investigadas; a UFSM demonstra autonomia em promover a sua visibilidade na rede social digital, ao produzir as suas próprias notícias e colocá-las em circulação, por vezes, com mais repercussão que os jornais; por outro lado, a Universidade constrói a sua presença excessivamente pautada pelo seu portal institucional, não promovendo conteúdo específico para a rede, deixando, assim, de explorar a sua autonomia na mídia; a relevância dos jornais para a construção da visibilidade da UFSM na rede fica explícita a partir da sua popularidade na rede; a presença da UFSM na rede é pautada pelas

ações de assessoria de imprensa; a UFSM dá visibilidade em sua *fan page* às mesmas notícias que envia aos meios através da assessoria de imprensa, não desenvolvendo conteúdo próprio para a rede nem para os meios, o que pode interferir negativamente no seu relacionamento com a imprensa.

Como último objetivo específico, propomos analisar os comportamentos discursivos dos atores nas *fan pages* para compreender as (inter)relações entre a UFSM, os jornais e os usuários-mídia na construção/a partir da visibilidade da Universidade nessa ambiência. Ele foi desenvolvido no capítulo quatro, a partir da terceira etapa da pesquisa empírica, na qual trabalhamos para reconhecer as inter-relações estabelecidas entre UFSM, jornais e usuários da rede social no processo de construção e/ou a partir da visibilidade da UFSM no *Facebook*. O *corpus* para essa etapa da pesquisa foi definido com base nos resultados apresentados no capítulo três.

A partir da abordagem da ADMC, identificamos comportamentos discursivos que potencialmente caracterizam essas relações. A partir disso, procedemos à análise dos textos de quatro publicações, duas da *fan page* da UFSM e duas do jornal *Diário de Santa Maria*. Como resultados dessa etapa, verificamos entre os usuários-mídia e a UFSM uma relação de proximidade e até mesmo afeto a partir das expressões textuais; reconhecemos também, a partir do comportamento discursivo desses usuários, uma relação de pertencimento quanto a UFSM; percebemos relações expressas nas interações que vão além da rede; a postura discursiva da UFSM na rede influencia o comportamento dos usuários que interagem com ela; a relação entre os usuários e o jornal tem um propósito informativo; as interações entre usuários e UFSM na página da UFSM têm propósito informativo, mas também social; as relações entre os usuários e as organizações são de cooperação, porém pouco dialógicas; identificamos elementos de vigilância na relação entre os usuários e o jornal; reconhecemos que a inter-relação entre UFSM e jornal é marcada pela cooperação e pela competição; as inter-relações entre as organizações e os usuários não se mostram estratégicas; na relação entre os usuários-mídia, identificamos traços de cooperação, diálogo e moderação/controlé.

Assim, o desenvolvimento do estudo gerou subsídios sobre como configura-se a visibilidade da UFSM no *Facebook*, a partir do relacionamento (estratégico) entre a Universidade, os jornais e os usuários que atuam na rede social digital, questionamento inicial da pesquisa. Os resultados encontrados confirmam a hipótese de uma construção da visibilidade midiática da UFSM nas mídias sociais digitais, e

também sua legitimação, perpassada pela interlocução da Universidade com as organizações do campo da mídia bem como com os usuários-mídia, o que acontece de forma pouco estratégica. O trabalho revelou como a interlocução da UFSM com os jornais, por meio da assessoria de imprensa, afeta a visibilidade da organização no Facebook. Além disso, apontamos para a relevância do diálogo entre organização e usuários-mídia para a efetivação dessa visibilidade. Porém, percebemos que a atuação da Universidade nas (inter)relações que estabelece, tanto com as organizações do campo da mídia como com usuários-mídia, carece de uma atuação estratégica para fins de visibilidade e legitimação institucional.

Além do que apontamos a respeito da questão que norteou a pesquisa, enfatizamos, a seguir, mais alguns aspectos relevantes do estudo. Destacamos o fenômeno de virtualização de instituições como processo no qual os modos de interação são alterados como consequência da maior presença dos meios de comunicação. E, a partir dele, salientamos o potencial das redes sociais digitais para a visibilidade e a manutenção dos relacionamentos organizacionais, tanto *on-line* como *off-line*.

Mas, para explorar esse potencial, as organizações precisam, cada vez mais, valorizar a comunicação baseada no diálogo com os seus interlocutores, que passam a atuar como usuários-mídia, o que exige uma atuação pautada por estratégias. Vimos a gestão dos relacionamentos e as ações que enfatizam o diálogo como componentes estratégicos para a comunicação organizacional e acrescentamos a definição de quais são os interlocutores com os quais a organização precisa relacionar-se também como elemento estratégico.

Nesse sentido, situamos os meios de comunicação de massa, compreendidos como organizações do campo da mídia, como interlocutores estratégicos para as organizações. Assim, observamos o empenho das organizações tanto na sua preocupação com o relacionamento com a imprensa como na gestão das suas próprias mídias, potencializadas no contexto digital.

Vimos que os ambientes midiáticos mantidos pela própria organização são importantes por constituírem espaços de disputa de sentidos, nos quais a organização tem autonomia para empreender estratégias de visibilidade e relacionamento. Em soma, consideramos relevante a visibilidade construída pelos veículos midiáticos, como os jornais, seja na sua versão impressa, em *site* ou nas redes sociais, pois consideramos que é detentor de legitimidade para atuar na mediação.

A partir dessas considerações, situamos a visibilidade de uma organização nas redes sociais digitais, além da presença da organização, como meio para as inter-relações, potencializadas pelas lógicas dessas mídias, entre a organização e os seus interlocutores (inclusive, os meios de massa). A partir desse diálogo, como espaço de disputa de sentidos, identificamos o potencial dessa ambiência também para a legitimação institucional.

No desenvolvimento da pesquisa, deparamo-nos com alguns desafios que consideramos relevante serem compartilhados ao fim do estudo, como parte da construção de conhecimentos. Exploramos, na tese, uma abordagem metodológica pouco utilizada nos estudos da área de comunicação, a Análise de Discurso Mediado por Computador, desenvolvida por uma pesquisadora estrangeira da área de computação e linguística.

Somada à complexidade implicada em compreender e aplicar uma proposta metodológica não antes utilizada em nossas investigações, enfrentamos contratempos na apropriação de alguns termos da língua estrangeira, na qual estão disponíveis os textos da autora da proposta. Porém, mantivemos a escolha por acreditarmos na adequação da abordagem para a tese e, após a sua aplicação, acreditamos que a nossa pesquisa pode contribuir para futuras apropriações da ADMC e o seu aprimoramento.

Também o *site* de rede social *Facebook*, ambiente no qual desenvolvemos a investigação, tornou custoso nosso trabalho em alguns momentos. Uma das questões que dificultam a pesquisa nesse sistema é a sua constante mudança. Durante a realização da pesquisa, acompanhamos alterações no meio que não foram possíveis contemplarmos no estudo, como a liberação dos botões alternativos ao “curtir”, no início de 2016, e o novo *layout* das *fan pages* no mesmo ano. E as constantes mudanças nas variáveis tecnológicas da mídia podem alterar também a lógica de construção da visibilidade nesse meio.

Além disso, o *site* impõe alguns limites para a coleta de dados em virtude da configuração de privacidade de cada usuário, como mencionamos no decorrer do trabalho. Porém, observamos a relevância que o *Facebook* apresenta em comparação a outros *sites* de redes sociais no que se refere ao seu uso, conforme dados das pesquisas de mídia. Por isso, registramos a observação exploratória como etapa fundamental para definir os procedimentos metodológicos e demais

encaminhamentos para pesquisas nesse meio, a fim de compreender a atual configuração do sistema.

Para finalizar, compartilhamos algumas oportunidades de pesquisa que identificamos no decorrer do processo investigativo. O estudo da presença organizacional na rede social digital do *Facebook* a partir das imagens parece-nos um caminho relevante de pesquisa, pois percebemos que a visibilidade na rede é marcada pela presença desse recurso, o qual se mostrou significativo para o engajamento dos usuários-mídia.

Outra possibilidade que nos instigou consiste na investigação da percepção dos jornalistas sobre as publicações da UFSM no *Facebook*, a fim de verificar como a atuação da organização na rede afeta a sua relação com a imprensa, porque vimos que as publicações da UFSM na *fan page* são embasadas pelas mesmas notícias enviadas aos veículos pela assessoria de imprensa da Universidade. E a última sugestão de pesquisa consiste em examinar a percepção dos usuários que interagem com a Universidade na rede, a fim de aprofundar o conhecimento sobre o potencial dessas interações para a legitimação da Universidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 135-164.

_____. Uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Orgs.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, 2008. p. 149-177.

BARICHELLO, Eugenia M. Mariano da Rocha. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Contexto organizacional midiático**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas, 2014. p. 37- 45.

_____. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Margarida M. Krohling Kunsch (Org.) São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337- 353.

_____. Uma breve genealogia da opinião pública. In: DA SILVEIRA, Ada Cristina Machado. *et al.* **Comunicação & cultura midiática**. Santa Maria: UFSM, 2003.

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

BARICHELLO, Eugenia e CARVALHO, Luciana. Mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiência. In: **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 235-246, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56656/59683>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

BRASIL, Andre.; MORETTIN, Eduardo e LISSOVSKY, Maurício. Apresentação. In: BRASIL, Andre; MORETTIN, Eduardo e LISSOVSKY, Mauricio. (Orgs) **Visualidades hoje**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013. p. 7- 12.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012. p. 49-65.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. In: _____. (Org.) **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015a. p. 123- 144.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. In: _____. (Org.) **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015b. p. 189- 208.

CHAUI, Marilena. A universidade pública sob nova perspectiva. In: **Revista Brasileira de educação**, n.24, p. 5-15, set/dez. 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a02.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2016.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DE KERCHOVE, Derrik. Una cuestión epistemológica. In: VIZER, Eduardo. **Lo que McLuhan no predijo**. Buenos Ayres: La Crujía, 2012. p.11- 22.

DUARTE, Jorge *et. al.* Uso de mídia sociais na interação com a imprensa. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 161- 170.

ESTEVES, João Pissara. **A ética da comunicação e os media modernos**: Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FARIAS, Luiz Alberto de. Opinião pública, mídias e organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 241- 254.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramalhete. 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para Trabalho Científico:** Explicação das Normas da ABNT e VANCOUVER. 18. ed. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 45-64, jan-jul. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/82930/85964>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

HERRING, Susan. C. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In: **Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media.** Washington, Georgetown University Press, pp. 1-25. 2013 Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

_____. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. In: **Language@Internet.** v. 4, 2007. Disponível em <www.languageatinternet.org/articles/2007/761> Acesso em: 25 out. 2014.

_____. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R. and GRAY, J. H. (Eds.), **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning.** New York: Cambridge University Press, 2004. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2014.

_____. **Computer-Mediated Communication:** Linguistic, social and cross-cultural perspectives. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co. 1996.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

_____. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes, São Paulo**, n.2, p. 53-91, jan/jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/download/8139/7505>>. Acesso em: 10 out. 2014.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Editora E-papers, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: _____. (Org.) **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 185- 208.

LASTA, Elisângela. **Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos**. 153p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

LIMA, Fábio Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticizado. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Contexto organizacional midiaticizado**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas, 2014. p. 85- 97.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; ROMANCINE, Richard. Epistemologia da Comunicação. In: CITELLI, Adilson *et. al.* (Orgs.) **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 127-137.

MAIA, Rousiley Celi. M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política**. In: XII Reunião Anual da Compós, 2003, Recife. XII Reunião anual da Associação de Pós-graduação em comunicação - Compós. v. 1. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_937.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016.

MARQUES, Alberto. **Visibilidade e autoridade na blogosfera**: uma investigação sobre mecanismos de posicionamento de weblogs com estudo de casos na blogosfera corporativa brasileira. 233p. Dissertação, Mestrado em Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **O meio é a mensagem**. São Paulo: Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins, 1969.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo**: um paradigma de interação comunicacional dialógica. Tese, Doutorado em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo (Org.). **Lo que McLuhan no predijo**. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

_____. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>> Acesso em: 02 jul. 2014.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. Internet, informação e comunicação. 3.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

_____. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos**. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317- 335.

SANTOS, Nina Fernandes dos. **Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais: novas possibilidades democráticas?**. 107p. Dissertação, Mestrado em Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2012.

SARTOR, Basilio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. Assessoria de imprensa imaginada. In: **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, n. 55, p. 59-81, jan/jun. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1584>>. Acesso em: 25 set. 2016.

SCHEID, Daiane. **Estratégias e lógicas envolvidas na construção da visibilidade institucional em diferentes espaços e interação na internet.** 110 p. Dissertação, Mestrado em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2008.

SCROFERNEKER, Cleusa M. Andrade. **Os (des) caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total na universidade brasileira.** Tese, Doutorado em Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SCOLARI, Carlos A. Más allá de McLuhan: Hacia una ecología de los medios. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs). **Ecologia da Mídia.** Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2013. p.33- 39.

SOARES, Pricilla Farina. **O discurso da violência sistêmico-simbólica e sua replicação nos memes de humor da fanpage Diva Depressão.** 144p. Dissertação, Mestrado em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS, 2013.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. In: **Matrizes**, São Paulo, n.1, p. 15 – 26, out. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/3987>> . Acesso em: 10 out. 2014.

_____. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. 8. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social:** Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 302f. Tese, Doutorado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. DF, 2013.

STRATE, Lance. A Media Ecology Review. **Communication Research Trends.** Volume 23, Number 2, 2004.

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

TIRONI, Eugenio; CAVALLO, Ascanio. **Comunicación Estratégica:** Vivir em um mundo de señales. Chile: Taurus, 2006.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliveira Bransão, revisão da tradução Leonardo Avritzer. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008a.

_____. A nova visibilidade. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 15-38, abr. 2008b. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>>. Acesso em 25 mai. 2014.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 111-125, jan/jun. 2011. Disponível em:
<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/7995/7388>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, p. 9-16, 1997.

VIZER, Eduardo; CARVALHO, Helenice. La metáfora ecológica em la era de la mediatización. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (orgs). **Ecologia da mídia**. Santa Maria, RP: FACOS-UFSM, 2013. p. 41 -58.

VOLCAN, Taiane de Oliveira. **O papel do humor no discurso político: Uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook Pelotas**. 128p. Dissertação, Mestrado em Letras, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS, 2014.

APÊNDICE A - Transcrição da entrevista

Transcrição das principais informações coletadas na entrevista do dia 15 de setembro de 2015, com a jornalista responsável pela Coordenadoria de Comunicação da UFSM.

***Daiane:* Como funciona a coordenadoria hoje? Por exemplo, ela possui setores?**

Entrevistada: A coordenadoria está dividida em três núcleos: TV Campus, que é a TV universitária, a Rádio Universidade e a Agência de notícias. Como funciona na prática: a agência é a portadora das notícias da instituição, ela que divulga, que busca as matérias, as informações. A agência de notícias hoje funciona com o Ricardo como chefe, o Mauricio, o Lucas e a Luciane que é a editora da revista Arco. Nós temos bolsistas na agência e dentro da agência também funciona a assessoria de imprensa que é o setor que faz a relação com a mídia externa. A assessoria é de responsabilidade da Relações Públicas Laura que, por sua vez, também tem três bolsistas que ajudam ela a fazer o clipping e atender a mídia quando solicitada. No final do dia, a Laura pega a produção de notícias da universidade e envia para todos os veículos de comunicação do Rio Grande do Sul, alguns de Santa Catarina e alguns do Paraná, onde a universidade tem polo ou realizava as provas do Peies, então tem alguns veículos que a gente mantém contato. Com relação a rádio, como funciona, vai pro site a notícia captada pela agência e o pessoal que está na locução ocupa a matéria que está ali. Hoje em dia, a gente não tem mais redação da rádio, porque a informação já está pronta ali. A mesma coisa acontece com a TV Campus, ela se pauta pelo site onde têm as notícias ou pela agência. Claro que muitas vezes, por exemplo, tem um evento ou uma solenidade, nesse caso vai a TV e o rádio, sendo agendado para fazer a cobertura, não é só a agência que vai.

***Daiane:* Tenho uma dúvida a respeito do que você me falou sobre a assessoria de imprensa, esse envio de notícias é feito de que forma?**

Entrevistada: Por e-mail. Na forma de releases. Nós temos a UFSM na mídia, que é um link que vemos tudo o que sai da UFSM. E também tem o sala de imprensa, que é por onde busca-se fontes e essas coisas do gênero.

***Daiane:* Então tem o sala de imprensa e o release?**

Entrevistada: Sim, e a UFSM na mídia.

Daiane: E a notícia vai para os dois lugares?

Entrevistada: Sim, vai para os dois lugares.

Daiane: E os jornais, tem um meio que eles utilizam mais?

Entrevistada: Tem uns que usam mais o sala de imprensa e tem outros que vão direto pelo e-mail. Nós mandamos a notícia e fica a critério deles utilizarem ou não.

Daiane: E o clipping que você também comentou, quem é o responsável?

Entrevistada: A Laura, a assessora de imprensa.

Daiane: E ela passa para o pessoal que mantêm o site? Como é feito e se isso está vinculado com ela?

Entrevistada: Sim, está vinculado com ela.

Daiane: A UFSM na mídia?

Entrevistada: Sim, a UFSM na mídia, onde é feito a garimpagem de tudo o que saiu da Universidade.

Daiane: E as redes sociais?

Entrevistada: As redes sociais ficam a cargo do Mauricio, que além de atuar na agência como repórter, ele ainda se dispôs a suprir e alimentar as redes sociais. No caso, nós temos no Facebook a página da Universidade Federal de Santa Maria e ali são colocados os destaques do dia, não são colocadas todas as notícias. A gente já chegou a 50 mil acessos da página e é o Mauricio que faz esse trabalho. Muitas vezes ele pega matérias da TV ou da rádio e posta só o áudio.

Daiane: Tem o *Twitter* também?

Entrevistada: Tem. Tem também o *Twitter* e o *Facebook* da rádio e da TV Campus. O Maurício posta, no caso, no da Universidade. O oficial é o Universidade Federal de Santa Maria.

Daiane: O clipping é feito da mídia impressa?

Entrevistada: Sim, é feito da mídia impressa.

Daiane: Vocês têm algum tipo de controle do que foi enviado via notícia ou via assessoria de imprensa do que foi publicado? E sobre aquele clipping, é feito uma análise dele?

Entrevistada: Sim, só que essa análise ela é temporal, por exemplo, a Laura faz de seis em seis meses ou de quatro em quatro meses, porque assim tem como a gente ver o que mais rendeu. Como por exemplo, claro que são questões polêmicas, o nosso recorde até agora foi no ano passado com o fim do vestibular. Então ela conseguiu fazer esse estudo do que rendeu mais, o que a mídia mais se interessou.

Daiane: Nem tudo que é produzido nas notícias da UFSM é enviado para os veículos?

Entrevistada: Tudo é enviado.

Daiane: Então tudo o que está ali é enviado para a imprensa.

Entrevistada: Perdão, nem tudo. Por exemplo, tem questões de bolsas acadêmicas, isso colocamos no site como notícia mas direcionada para alunos. Você vê ali que tem uma sub página direcionada para alunos e outra para servidores, então não é toda a produção da agência que vai para os veículos, o que vai pros veículos é de interesse público, no caso, para a comunidade. São em torno de 15 notícias por dia que vão para os veículos. Mas a produção da agência gira em torno de 20 a 25 por dia. A Laura, além de enviar para todos os veículos, ela envia também para todos os pró-reitores, diretores de Centro para que ocorra essa comunicação interna do que está acontecendo na Universidade.

Daiane: Se eu precisasse ter acesso as notícias, as pautas/releases que são enviadas para os meios de comunicação, seria mais fácil acessar isso com vocês via e-mail ou via sala de imprensa?

Entrevistada: E-mail. Porque o sala de imprensa, muitas vezes, é utilizado pelos veículos para entrar em contato com a gente. Agora a comunicação partindo da Universidade para os veículos é por e-mail.

Daiane: O que eu posso precisar são os releases, o que a Universidade organiza e envia, por um período específico.

Relações públicas, assessora de imprensa: A gente até não trabalha com a ideia de releases, porque tem os jornalistas que fazem a produção da agência. Antes, na outra gestão, era mais separado, o Ricardo, que hoje é o chefe da agência, trabalhava comigo na assessoria de imprensa, então a gente conseguia fazer uma produção própria, digamos assim. Só que como eu acabo cuidando mais da parte estrutural, acabou apertando um pouquinho, então decidimos usar então já que é uma produção da Universidade. Eu até poderia assinar como assessora de imprensa e entrar no site e mandar para os veículos, mas até em função da mídia que a gente tem, tem alguns perrengues da parte tecnológica e volta e meia a gente tem que estar resolvendo. Tem o sala de imprensa que ainda não saiu do chão também. Essa parte de produção a gente pega integralmente dos jornalistas da agência.

Daiane: As notícias, eu até comentei com ela aqui que eu não posso usar o site como referência porque nem tudo o que está ali vai, então é preciso ter essa seleção que vocês fazem e talvez acompanhar por um período.

Entrevistada: Então é só você entrar em contato que a gente pode incluir teu e-mail.

Daiane: Eu sabia que tinha o sala de imprensa, mas não sabia se as notícias estavam só ali, por exemplo.

Relações públicas, assessora de imprensa: O sala de imprensa ele está no ar, nós resolvemos manter ele para não perder espaço. Ele não está sendo atualizado em função de uma série de problemas. Foi uma bolsista que disponibilizou o espaço e eles não nos dão suporte. A proposta é trabalhar principalmente com fotos, é uma coisa que nós vamos fazer, vai ser o banco de fontes e fotos. O material informativo vai ser o mesmo do site que vai pra lá, mas ao invés de nós mandarmos uma ou duas fotos como acontece, iremos disponibilizar ali e mandar o link com o álbum, e então o repórter escolhe a foto que ele quiser em boa resolução.

APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Tema do estudo: A visibilidade da UFSM no Facebook.

Pesquisadora responsável: Daiane Scheid

Instituição/Departamento: UFSM - POSCOM

Telefone para contato: 98149.4460

Local da coleta de dados: Coordenadoria de Comunicação da UFSM

Prezada Senhora: Graziela Braga

Você está sendo convidada a responder às perguntas desta entrevista de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você se decidir a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito.

Objetivo do estudo: Investigar a visibilidade da UFSM no Facebook a partir do relacionamento (estratégico) entre a Universidade, os jornais e os usuários da rede social.

Procedimentos. Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas em responder uma entrevista, respondendo às perguntas que abordam o funcionamento geral da Coordenadoria, a utilização das mídias sociais digitais e as ações de relacionamento com os veículos de mídia externos. A entrevista demandará sua atenção por 15 ou 20min. A conversa será gravada via celular e posteriormente transcrita, para facilitar seu uso na pesquisa.

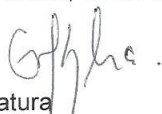
Benefícios. Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre o tema abordado, sem benefício direto para você.

Riscos. O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica para você.

Sigilo. As informações fornecidas por você serão citadas na tese, mas sem menção direta ao seu nome. O mesmo acontece quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu Graziela Braga, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Santa Maria, 15 de setembro de 2015.


Assinatura


Pesquisador responsável

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Tema do estudo: A visibilidade da UFSM no Facebook.
Pesquisadora responsável: Daiane Scheid
Instituição/Departamento: UFSM - POSCOM
Telefone para contato: 98149.4460
Local da coleta de dados: Coordenadoria de Comunicação da UFSM

Prezada Senhora: Laura Hartmann

Você está sendo convidada a responder às perguntas desta entrevista de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você se decida a participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade e sem perder os benefícios aos quais tenha direito.

Objetivo do estudo: Investigar a visibilidade da UFSM no Facebook a partir do relacionamento (estratégico) entre a Universidade, os jornais e os usuários da rede social.

Procedimentos. Sua participação nesta pesquisa consistirá apenas em responder uma entrevista, respondendo às perguntas que abordam o funcionamento geral da Coordenadoria, a utilização das mídias sociais digitais e as ações de relacionamento com os veículos de mídia externos. A entrevista demandará sua atenção por 15 ou 20min. A conversa será gravada via celular e posteriormente transcrita, para facilitar seu uso na pesquisa.

Benefícios. Esta pesquisa trará maior conhecimento sobre o tema abordado, sem benefício direto para você.

Riscos. O preenchimento deste questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica para você.

Sigilo. As informações fornecidas por você serão citadas na tese, mas sem menção direta ao seu nome. O mesmo acontece quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu Laura Hartmann, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Santa Maria, 15 de setembro de 2015.


Assinatura


Pesquisador responsável

APÊNDICE C - Tabelas da observação sistemática

MÊS 1 – Todas as publicações na fan page da UFSM

Fan page UFSM											
Dia	Publicação (tema)	Curtidas	Comentários	Respostas	Comentário/resposta das orgs.	Compartilhamentos	Hashtags	Foto/ilustração/Video/Audio	Link	Data publicação no Link	Notícia Coordenadoria
15.10	Post 1: RU não servirá almoço	14	4	0	1 (UFSM)	0			Fanpage Gabinete do Reitor	15.10	
16.10	Post 1: 30ª JAI começa na segunda	12	0	0	0	6	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.10	14.10 (ampliada)
	Post 2: Ingresso/reingresso	160	28	6	0	0	#IngressoReingresso	Ilustração	Fan page DERCA	14.10	14.10 (ampliada)
	Post 3: Olhares sobre o CESH	6	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.10	
	Post 4: Oficina de alimentação	23	3	1	0	4	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.10	
19.10	Post 1: Enade	9	0	0	0	0	#NoticiasUFSM #Enade	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	19.10	19.10 (igual)
	Post 2: JAI Três décadas de experiência compartilhada	67	0	0	0	2	#NoticiasUFSM #30JAI	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	19.10	19.10 (igual)
	Post 3: Taura Bots	11	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	19.10	19.10 (igual)
20.10	Post 1: Biblioteca Central	13	0	0	0	2	#UtilidadeUFSM				
	Post 2: 40ª Semana da Comunicação	5	1	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	19.10	19.10 (igual)
	Post 3: I Seminário de Políticas Públicas	8	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	19.10	
	Post 4: Resultado concurso técnico-administrativo	55	0	0	0	3	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	20.10	20.10 (igual)
	Post 5: Teste de HIV e sífilis oferecidos no Husm	93	0	0	0	37	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	20.10	
	Post 6: Gestão orçamentária do CE	7	0	0	0	2	#TVCampus	Video	Youtube - Canal TV Campus	19.10	
	Post 7: Harmos Brasil	24	0	0	0	1	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	20.10	20.10 (igual)
21.10	Post 1: Orquestra Sinfônica	23	0	0	0	0	#NoticiasUFSM		Portal UFSM - Notícias (geral)	21.10	21.10 (igual)
	Post 2: Resultado concurso técnico-administrativo	65	1	0	0	22	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	20.10	20.10 (igual)
	Post 3: ENEARTE	21	1	0	0	1	#NoticiasUFSM #VemProEnearte	Video	Youtube - Canal Enearte	09.09	21.10 (diferente)
	Post 4: Reitor fala de campanha de doação e Caminhos dos saberes	18	0	0	0	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	21.10	21.10 (igual)
	Post 5: 30ª JAI evidencia pesquisa na UFSM	75	2	0	0	3	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	20.10	20.10 (igual)
22.10	Post 1: JAI Projeto uma ciência e arte	5	0	0	0	1	#NoticiasUFSM #30JAI	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	21.10	
	Post 2: Rede Bituca faz intervenção no calçadão	1.078	40	5	0	176	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	22.10	22.10 (igual)
	Post 3: Politécnico oferece 35 vagas no ensino médio	35	1	0	0	4	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	21.10	22.10 (igual)
	Post 4: Masculino de fustal na copa Unisinos	10	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (link trocado)		22.10
	Post 5: Extenda é novo programa da TV Campus	12	0	0	0	2	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	22.10	
	Post 6: UFSM nomeou 102 professores	38	0	0	0	1	#NoticiasUFSM	Video	Youtube - Canal TV Campus	22.10	22.10 (ampliada)
23.10	Post 1: Cine Debate Geppic	18	1	0	0	1	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral/atividades culturais)	22.10	
	Post 2: Grupos de estudo do CE coordenam Pacto Nacional	30	1	0	0	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	23.10	23.10 (igual)
	Post 3: Experiências compartilhadas entre universidade e sociedade	28	0	0	0	1	#NoticiasUFSM #30JAI	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	23.10	23.10 (igual)
26.10	Post 1: Semana do Servidor Público	16	0	0	0	1	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	23.10	21.10 (igual)
27.10	Post 1: Lançamento oficial Rede Bituca	22	1	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	26.10	
	Post 2: Carancho Aerodesign participa de competição em SP	16	0	0	0	2	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	26.10	27.10 (igual)
	Post 3: 8º episódio de Quebrando a Pauta	2	0	0	0	0	#TVCampus	Video	Youtube - Canal TV Campus	22.10	
	Post 4: Assessoria do Cesnors ganha concurso fotográfico	11	0	0	0	0	#SemanaDOServidorPublico2015	Foto e ilustração	Fan page Ned Progeg Ufsm (sem acesso/restrita e faltou print d	23.10	
	Post 5: Ponto facultativo	83	2	0	0	3	#UtilidadeUFSM				27.10 (igual)
	Post 6: Orquestra Sinfônica inicia comemoração dos 50 anos	17	0	0	0	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	27.10	27.10 (igual)
28.10	Post 1: Dia do servidor público	93	1	0	0	0	#Diadoservidorpublico	Ilustração	Fan page Ned Progeg Ufsm (sem acesso/restrita)	28.10	
	Post 2: Dia do servidor público homenagem da UFSM/CESNORS	103	2	0	0	0	#DiadoServidorPublico	Ilustração	Fan page UFSM Frederico Westphalen	28.10	
	Post 3: Vice-Reitor avalia 30ª JAI - Conversa com o Reitor	11	0	0	0	3	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	28.10	28.10 (igual)
	Post 4: Inpe e UFSM estudam nova parceria	26	2	0	0	0	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	27.10	
	Post 5: Primeiro Harmos	8	0	0	0	2	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	28.10	28.10 (igual)
	Post 6: Dia do servidor público	50	0	0	0	4	#DiadoServidorPublico	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	28.10	
	Post 7: Operação Antártica	89	0	0	0	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	28.10	28.10 (igual)
29.10	Post 1: Caminhadas Urbanas em Camobi	21	0	0	0	2	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	29.10	29.10 (igual)
	Post 2: Intervenção artística Me Kahlo	159	3	1	0	4	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	29.10	29.10 (igual)
	Post 3: Palestra Arte e Política	11	0	0	0	1	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	29.10	29.10 (igual)
	Post 4: Atualização foto de capa	113	0	0	0	0					
	Post 5: Atualização foto de perfil	404	0	0	0	13	#NovembroAzul				
03.11	Post 1: Ingresso e reingresso	100	8	0	0	0	#Ingressoereingresso	Ilustração	Fan page DERCA	31.10	03.11 (ampliada)
	Post 2: Programa Protagonismo Negro	13	0	0	0	0		Ilustração	Fan page Protagonismo Negro	03.11	
	Post 3: F5 promove Jornada de Negócios	10	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	03.11	03.11 (igual)
04.11	Post 1: Professor do CCNE lança atlas climático	20	0	0	0	2	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	04.11	04.11 (igual)
	Post 2: Reitor fala sobre PDI e Salão de Inovação - Conversa com o Reitor	8	0	0	0	2	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	04.11	04.11 (igual)
	Post 3: Concurso docente	26	1	0	0	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	04.11	04.11 (igual)
	Post 4: Husm organiza mutirão para diagnóstico de câncer de pele	140	2	0	1 (UFSM)	36	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	04.11	04.11 (igual)
	Post 5: 2º Fórum das ações afirmativas	10	0	0	0	3	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	04.11	04.11 (igual)
05.11	Post 1: Relação candidato vaga para concurso	46	6	1	0	11	#PSSUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	05.11	05.11 (igual)
	Post 2: Recital de piano com professora da UFRN	9	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral/atividades culturais)	05.11	05.11 (igual)
	Post 3: Editora da UFSM publica livro sobre dança	10	0	0	0	2	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	05.11	05.11 (igual)
	Post 4: Salão de Inovação e Empreendedorismo	59	0	0	0	0		Foto	Fanpage Gabinete do Reitor	05.11	
06.11	Post 1: Cristóvan Buarque palestra sobre inovação	35	0	0	0	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	06.11	06.11 (igual)
	Post 2: Taura Bots traz troféu	48	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	05.11	
	Post 3: Exposição fotográfica resgata revolta militar de 1926	21	1	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral/atividades culturais)	06.11	06.11 (igual)
09.11	Post 1: Ex-reitora da UFRGS palestra sobre planejamento acadêmico	3	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	06.11	06.11 (igual)
	Post 2: Ânima debate doenças que afetam estudo e trabalho	144	5	1	0	46	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	09.11	09.11 (igual)
10.11	Post 1: Editora UFSM lança Protocolo de Atendimento (...)	8	0	0	0	2	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	09.11	10.11 (igual)
	Post 2: Contábeis recebe prêmio por aplicativo	53	2	0	0	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	10.11	10.11 (igual)
	Post 3: Coletivos e DCE organizam Universidade Fora do Armário	11	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Áudio	Fan page Rádio Universidade/Radiotube	10.11	
11.11	Post 1: Nova edição da Revista Arco	11	1	0	0	0		Ilustração	Fanpage Revista Arco	10.11	
	Post 2: Professores do CEFD lançam obra na Feira do Livro de POA	29	0	0	0	3	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	11.11	11.11 (igual)
	Post 3: Estuante em debate	25	1	1	0	4	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	11.11	
12.11	Post 1: Podcast facilita aprendizado em inglês	8	1	0	0	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	12.11	12.11 (igual)
	Post 2: Livros Interferidos	9	0	0	0	0	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	12.11	
13.11	Post 1: História de estrangeiros que estudam na UFSM	18	2	0	1 (UFSM)	1	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	12.11	13.11 (igual)
	Post 2: Palestra com Bresser-Pereria	8	1	0	0	0	#EventoUFSM	Ilustração	Evento no Facebook		
TOTAL	75 publicações	4100	125	16	3	424					

MÊS 2 – Todas as publicações na fan page da UFSM

Fan page UFSM											
Dia	Publicação (tema)	Curtidas	Comentários	Respostas	Comentário/resposta das orgs.	Compartilhamentos	Hashtags	Foto/ilustração/Video/Áudio	Link	Data publicação no Link	Notícia Coordenadoria
16.11	Post 1: Enade Administração	7	0	0	0	0	#Enade2015	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.11	16.11 (igual)
	Post 2: Lançamento de livro CEFD	17	0	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.11	16.11 (alterada)
	Post 3: Projeto educação financeira para jovens	32	1	0	1 (UFSM)	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.11	
17.11	Post 1: Promoshare da editora UFSM	4	1	0	0	0		Ilustração	Fan page Editora UFSM	17.11	
	Post 2: Palestra com Bresser-Pereira na UFSM	10	1	1	0	0	0 #NoticiasUFSM	Ilustração	Link com erro		
18.11	Post 1: Floricultura do Colégio Politécnico	1.300	40	12	4 (UFSM)	287	#NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	17.11	18.11 (igual)
	Post 2: Projeto de assistência no prêmio Santander Universidades	36	0	0	0	0	2 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	18.11	18.11 (igual)
	Post 3: Prova Enade - reitor convida alunos	10	0	0	0	0	0 #Enade2015	Video	Fanpage TV Campus UFSM	17.11	19.11 (diferente)
19.11	Post 1: Cancelada palestra com Bresser-Pereira	6	0	0	0	0	0 #UtilidadeUFSM				
	Post 2: Husm usa tablets para ensinar crianças internadas	58	0	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	19.11	19.11 (igual)
	Post 3: Negruras Urbanas na UFSM - Viva o Campus	5	0	0	0	0	0 #Vivaocampus	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	19.11	19.11 (igual)
	Post 4: Inscrições para processo seletivo indígena	11	2	0	0	0	11 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	19.11	19.11 (igual)
	Post 5: Concerto da orquestra	17	3	3	2 (UFSM)	0	3 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	24.11	18.11 (ampliada)
	Post 6: Revista Arco	3	0	0	0	0	0 #RevistaArco	Ilustração	Fan page Revista Arco	15.11	
20.11	Post 1: Arquitetura faz projeto para revitalização no pátio do prédio	35	0	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	20.11	20.11 (igual)
	Post 2: Acadêmicos de artes visuais ganham prêmio de gravura	97	6	1	0	0	3 #NoticiasUFSM	Ilustração/Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	20.11	20.11 (igual)
	Post 3: Informe sobre desligamento de energia no prédio 48	7	0	0	0	0	2 #UtilidadeUFSM				
23.11	Post 1: Seminário incentiva construção coletiva das cidades	4	0	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	23.11	24.11 (igual)
	Post 2: Processo seletivo para cursos técnicos	12	1	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	04.12	
24.11	Post 1: Geo.Dia em Caçapava	59					2 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	24.11	24.11 (igual)
	Post 2: Lista de inscritos para o Processo Seriado	13	1	0	0	0	3 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	24.12	24.11 (igual)
	Post 3: Campanha UMA - UFSM Sustentável	34	0	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	24.11	
	Post 4: JAI divulga lista dos 40 melhores	61	7	4	0	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	26.11	24.11 (igual)
	Post 5: Editora UFSM oferece 3 dias de desconto	12	0	0	0	0	3 #BlackFriday	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	27.11	25.11 (igual)
25.11	Post 1: Comunidade acadêmica chamada para o Plano de Desenvolvimento (PDI)	29	0	0	0	0	2 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	24.11	25.11 (igual)
	Post 2: Entrevista do reitor sobre Estatuinte e PDI	10	0	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	25.11	25.11 (igual)
	Post 3: Programa Extenda da TV Campus	7	0	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Video	Youtube - Canal TV Campus	24.11	
26.11	Post 1: 1º Fórum Arte, cinema e audiovisual da UFSM	15	0	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	25.11	26.11 (igual)
	Post 2: Nova edição do Manual de Dissertações e Teses	172	16	19	3 (UFSM)	111	#NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral, notícias para servidores, notícias)	25.11	
	Post 3: Intervenção artística Me Kahlo na rodoviária	37	0	0	0	0	2 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	26.11	
	Post 4: Palestra Partidos políticos e religião no Brasil: para além do Facebook	15	1	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	26.11	26.11 (igual)
	Post 5: Calourada 2016 começa a ser planejada	221	6	1	1 (UFSM)	0	3 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	26.11	26.11 (igual)
27.11	Post 1: Projeto de tecnologia inovadora desenvolvido na UFSM	87	0	0	0	0	23 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	26.11	27.11 (igual)
	Post 2: Centro de Educação promove atividade alusivas ao Natal	14	1	0	1 (UFSM)	0	0 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	27.11	27.11 (igual)
	Post 3: Ministro do Esporte participa de inauguração no CEFD	19	0	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	01.12	27.11 (igual)
	Post 4: Viva o Campus apresenta: domingo contra a redução	6	1	2	0	0	0 #Vivaocampus	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	27.11	27.11 (igual)
	Post 5: Seminário debate processos de escolarização na educação especial	19	0	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	27.11	27.11 (igual)
30.11	Post 1: Turma de 75 da Medicina comemora 40 anos de formatura	269	7	0	0	0	16 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	30.11	30.11 (igual)
	Post 2: Projetos da UFSM no Programa de apoio a Polos Tecnológicos	14	0	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	27.11	
	Post 3: UFSM 55 anos	70	3	1	0	0	0 #UFSM55anos	Ilustração	Fanpage Gabinete do Reitor	30.11	01.12 (alterada)
01.12	Post 1: Comunidade acadêmica discute reformulação do estatuto	10	2	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	01.12	01.12 (igual)
	Post 2: UFSM inaugura laboratório referência no treinamento de atletas	481	16	3	0	0	142 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	01.12	
02.12	Post 1: Concurso de decoração natalina da UFSM	12	0	0	0	0	0 #decoraçonatalinaufsm	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	02.12	02.12 (igual)
	Post 2: Promoção da revista Arco	42	1	0	0	0	0	Ilustração	Fanpage Revista Arco	30.11	
03.12	Post 1: Pesquisadora do CT apresenta estudo sobre veículo elétrico	13	1	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	03.12	03.12 (igual)
	Post 2: Gabarito da prova de Residência em Saúde	42	3	0	0	0	2 #Seleção	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	03.12	
	Post 3: Editora UFSM lança 2ª edição da revista Estilo Editorial	5	1	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	03.12	03.12 (alterada)
04.12	Post 1: Aviso de que não expediente na UFSM no dia 07	36	1	0	0	0	4 #UtilidadeUFSM				
	Post 2: Campanha coleta material escolar para crianças	11	1	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	04.12	04.12 (igual)
	Post 3: Sete vozes femininas no Viva o Campus	10	1	0	0	0	0 #Vivaocampus	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral, atividades culturais)	04.12	03.12 (ampliada)
	Post 4: Rádio Universidade divulga listão do Politécnico	7	1	0	0	0	0 #SeleçãoPoliUFSM2016	Foto	Portal UFSM - Rádio		(não foi possível ver)
	Post 5: Programa Magazine transmite documentário radiofônico sobre a Kiss	2	0	0	0	0	0 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	04.12	04.12 (igual)
09.12	Post 1: Reitor comenta situação financeira e 55 anos da UFSM	15	1	0	0	0	2 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	09.12	09.12 (igual)
	Post 2: Corrida integra comemoração dos 55 anos da UFSM	40	2	1	0	0	2 #Vivaocampus	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	09.12	09.12 (igual)
	Post 3: Professor produz vídeo em time-lapse do campus	233	13	8	0	0	113 #NoticiasUFSM	Video	Portal UFSM - Notícias (geral) e Youtube - Canal do professor	09.12	10.12 (igual)
10.12	Post 1: Asfalto reciclado estudado para obra de acesso ao campus	67	4	1	0	0	3 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	10.12	10.12 (igual)
	Post 2: Evento Multiversidade - UFSM 55 anos	74	1	0	0	0	0 #UFSM55anos #Multiversidade	Ilustração	Evento no Facebook e Fanpage Multiversidade		10.12 (diferente)
11.12	Post 1: UFSM implanta Comitê de Gestão de Energia Elétrica	26	1	0	0	0	2 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	10.12	11.12 (igual)
	Post 2: Alterações no regulamento do sistema de biblioteca	54	3	1	0	0	11 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	10.12	11.12 (igual)
14.12	Post 1: Gabaritos seleção CTISM	5	1	0	0	0	0 #CTISM2016	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	14.12	14.12 (igual)
	Post 2: Horários das provas do sistema seriado da UFSM	18	0	0	0	0	0 #NoticiasUFSM #seriadoUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	14.12	14.12 (igual)
	Post 3: Vídeo de alunos da UFSM conquista 1º lugar em concurso	21	2	2	0	0	0 #NoticiasUFSM	Video	Portal UFSM - Notícias (geral)	11.12	
	Post 4: UFSM com horário de expediente reduzido a partir de 21.12	153	4	3	0	0	15 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	11.12	14.12 (igual)
15.12	Post 1: Reitor recebe medalha da Marinha	48	1	0	0	0	1 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	14.12	15.12 (igual)
	Post 2: Depoimento do reitor sobre 55 anos da UFSM	22	1	0	0	0	0 #UFSM55anos	Video	Fan page TV Campus UFSM	14.12	
	Post 3: Propostas para calourada 2016	163	10	3	0	0	15 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (ERRO)		(não foi possível ver)
	Post 4: Husm vai criar ambulatório de tabagismo	273	10	6	0	0	15 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	15.12	15.12 (igual)
16.12	Post 1: CTISM divulga lista de classificados	10	2	2	0	0	1 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.12	
	Post 2: Curso de Odontologia recebe equipamentos para clínicas no campus	197	3	1	0	0	0 #OdontologiaUFSM	Foto	Fanpage Gabinete do Reitor	16.12	17.12 (igual)
	Post 3: Calendário letivo 2016	162	5	4	1 (UFSM)	0	15 #NoticiasUFSM	Ilustração	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.12	
	Post 4: Egresso de Odontologia recebe prêmio internacional	106	3	1	0	0	0 #NoticiasUFSM	Foto	Portal UFSM - Notícias (geral)	16.12	17.12 (igual)
TOTAL	71 publicações	5212	194	80	13	827					

MÊS 1 – Todas as publicações na *fan page* sobre a UFSM (a relação do post com a UFSM está explícita no título ou parte da publicação que está visível na timeline, sem precisar clicar em link)

Fan page A Razão											
Dia	Publicação (tema)	Curtidas	Comentários	Respostas	Comentário/resposta das orgs.	Compartilhamentos	Hashtags	Foto/lustração/Video/Áudio	Link	Data publicação no Link	Notícia Coordenadoria
15.10	Post 1: Vítima de crime falece no Husm	1	0	0	0	0			Site Jornal A Razão	Link fora do ar	
17.10	Post 1: Especialista em meteorologia da UFSM explica	18	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	17.10	
	Post 2: Formado em Medicina pela UFSM - Medicina Nuclear	8	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (saúde)	17.10	
19.10	Post 1: Campus da UFSM terá estação de bicicletas	4	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (cidade)	19.10	
20.10	Post 1: CTISM abre inscrições para processo seletivo	0	0	0	0	1		Foto	Site Jornal A Razão (serviço)	20.10	19.10 (igual)
	Post 2: Roubo em caixa eletrônico no campus da UFSM	10	0	0	0	0		Foto (padrão da editoria)	Site Jornal A Razão (polícia)	20.10	
21.10	Post 1: Aumento dos assaltos, posto eletrônico na UFSM foi alvo	4	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (polícia)	21.10	
	Post 2: Jornada Acadêmica Integrada da UFSM reúne pesquisas	2	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	21.10	20.10 (igual)
	Post 3: Estelionatário finge ser médico do Husm	12	1	0	0	12		Foto (padrão)	Site Jornal A Razão (polícia)	21.10	
	Post 4: UFSM abre vagas para professor	10	1	0	0	2		Foto	Site Jornal A Razão (serviço)	21.10	20.10 (ampliada)
	Post 5: SEDUFSM é anfitriã de comemoração	2	0	0	0	0		Ilustração (pag. jornal)	Site Jornal A Razão (colunistas)	21.10	
22.10	Post 1: Apresentação da Orquestra Sinfônica	1	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (cultura)	22.10	21.10 (ampliada)
	Post 2: Morre criança vítima de atropelamento que estava no Husm	0	0	0	0	0		Foto (padrão da editoria)	Site Jornal A Razão (polícia)	22.10	
23.10	Post 1: PRF realiza operação Enem	12	0	0	0	1		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	23.10	
26.10	Post 1: HQ escrita por formado na UFSM	2	0	0	0	0		Ilustração	Site Jornal A Razão (cultura)	26.10	
	Post 2: Estudantes da UFSM terão novos quiosques	3	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	26.10	
27.10	Post 1: Projeto do Husm realizou testes rápidos no campus	5	0	0	0	2		Foto	Site Jornal A Razão (saúde)	27.10	
28.10	Post 1: UFSM na operação Antártica	4	0	0	0	2		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	28.10	28.10 (igual)
30.10	Post 1: Harmos no campus da UFSM	1	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (cultura)	30.10	28.10 (igual)
	Post 2: 4ª edição do Caminhadas Urbanas	4	0	0	0	1		Foto	Site Jornal A Razão (serviço)	30.10	29.10 (ampliada)
04.11	Post 1: Conferência Municipal do Meio Ambiente	1	0	0	0	0			Site Jornal A Razão (geral)	Link fora do ar	29.10 (igual)
06.11	Post 1: Robôs da UFSM entram em campo	6	1	0	0	1		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	06.11	
	Post 2: UFSM divulga relação candidato vaga do PSS	2	0	0	0	4		Foto	Site Jornal A Razão (ensino)	06.11	05.11 (igual)
10.11	Post 1: UFSM debate religiosidade afro-brasileira	9	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (serviço)	10.11	
	Post 2: Professor da UFSM projeta atlas com alunos	2	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	10.11	04.11 (igual)
	Post 3: Músico sofreu facada no centro de eventos da UFSM	12	0	0	0	2		Foto (padrão da editoria)	Site Jornal A Razão (geral)	10.11	
TOTAL	26 publicações	135	3	0	0	28					

MÊS 2 – Todas as publicações na *fan page* sobre a UFSM (conforme mês 1), mais as publicações em que a UFSM não está explícita mas cujo tema está apresenta relação com as notícias enviadas pela Coordenadoria de Comunicação aos meios.

Fan page A Razão												
Dia	Publicação (tema)	Curtidas	Comentários	Respostas	Comentário/resposta das orgs.	Compartilhamentos	Hashtags	Foto/lustração/Video/Áudio	Link	Data publicação no Link	Notícia Coordenadoria	UFSM não explícita no post
17.11	Post 1: Diretório Livre do Direito UFSM recolhe doações	7	0	0	0	1		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	17.11		
18.11	Post 1: Inscrições abertas para o Colégio Politécnico da UFSM	8	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (serviço)	18.11	18.11 e 16.11 (igual)	
	Post 2: UFSM inaugura floricultua do Politécnico	10	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	18.11	18.11 (igual)	
19.11	Post 1: Oportunidade aos estudantes por meio de arranjos florais	8	0	0	0	2		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	19.11	18.11 (ampliada)	
	Post 2: Selo comemorativo e apresentação da Orquestra	1	0	0	0	0		Ilustração (pag. jornal)	Site Jornal A Razão (colunistas)	19.11	18.11 (ampliada)	X
	Post 3: Enade será realizado por alunos de 21 cursos da UFSM	4	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	19.11	19.11 (ampliada)	
20.11	Post 1: UFSM promove seminário de Gestão Urbana e Sustentável	3	0	0	0	1		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	20.11		
21.11	Post 1: Enade em Santa Maria, 31 cursos fazem avaliação	9	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (ensino)	21.11	19.11 (ampliada)	X
	Post 2: Seminário da UFSM - Gestão Urbana e Sustentável	4	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	21.11		
	Post 3: Pelo fim da violência contra as mulheres	1	0	0	0	0			Site Jornal A Razão (serviço)	21.11	20.11 (igual)	X
24.11	Post 1: Acadêmicos de Direito da UFSM arrecadam 8 toneladas de doações	87	0	0	0	24		Foto	Site Jornal A Razão (nacional)	24.11		
01.12	Post 1: Campanha estimula doação de sangue na UFSM	8	0	0	0	5		Foto	Site Jornal A Razão (serviço)	01.12	30.11 (igual)	
02.12	Post 1: Ministro George Hilton confirma Centro de Iniciação ao Esporte	1	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (serviço)	02.12	27.11 (diferente)	
03.12	Post 1: Ações na UFSM para doações para crianças que estão no Husm	5	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	03.12		
	Post 2: Banda Geringonça comemora 4 anos	10	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (cultura)	03.12		
05.12	Post 1: Encontro Internacional de Palhaços da Coxilha	5	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (cultura)	05.12		
10.12	Post 1: Rotina do campus da UFSM retratada em time-lapse	9	0	0	0	2		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	10.12	10.12 (igual)	
12.12	Post 1: Reitor da UFSM avalia gestão e aponta planos - 55 anos	15	1	0	0	5		Foto	Site Jornal A Razão (ensino)	12.12		
	Post 2: UFSM comemora seus 55 anos	23	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (ensino)	12.12	01.12 e 10.12 (ampliada)	
14.12	Post 1: Concurso de ingresso ao CETISM ocorreu no domingo	5	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	14.12	10.12 (ampliada)	
15.12	Post 1: Provas do Processo Seriado da UFSM	2	0	0	0	0		Foto	Site Jornal A Razão (serviço)	15.12	14.12 (igual)	
16.12	Post 1: listão do CTISM	10	0	0	0	1		Foto	Site Jornal A Razão (geral)	16.12		
TOTAL	22 publicações	235	1	0	0	41						

MÊS 1 – Todas as publicações na *fan page* sobre a UFSM (a relação do post com a UFSM está explícita no título ou parte da publicação que está visível na timeline, sem precisar clicar em link)

Fan page Diário de Santa Maria											
Dia	Publicação (tema)	Curtidas	Comentários	Respostas	Comentário/resposta das orgs.	Compartilhamentos	Hashtags	Foto/Ilustração/Video/Áudio	Link	Data publicação no Link	Notícia Coordenadoria
19.10	Post 1: Vítima de atropelamento encaminhada ao Husm	392	19	2	0	12		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/acidente)	19.10	
	Post 2: UFSM terá estação de bicicletas	1.659	51	27	0	178		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/lazer)	19.10	
20.10	Post 1: Furto em caixa eletrônico na UFSM	317	24	2	0	21		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/criminalidade)	20.10	
	Post 2: UFSM abre vagas para professor adjunto	111	9	6	0	73		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/concurso)	20.10	20.10 (ampliada)
21.10	Post 1: Apresentação da orquestra	44	1	0	0	2		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/concerto)	21.10	21.10 (ampliada)
	Post 2: Ex judoca fará palestra na UFSM	43	6	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (economia e política/na região central)	21.10	21.10 (ampliada)
22.10	Post 1: Polícia investiga golpe aplicado dentro do Husm	409	13	3	0	65		Foto	Site Diário de Santa Maria (estelionato)	22.10	
	Post 2: Servidor suspeito de abuso	70	10	1	0	2		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/Santa Maria)	22.10	
	Post 3: Babá confessa inventar ter sido vítima de golpe no Husm	439	48	13	0	73		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/investigação)	22.10	
25.10	Post 1: Vítima de tiros levada ao Husm	466	27	6	0	27		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/violência)	25.10	
26.10	Post 1: Novo programa da TV Campus apresentado em libras	70	1	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/em nome da inclusão)	26.10	
27.10	Post 1: Demanda de mamografia no Husm aumentou em outubro	485	2	2	0	25		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia)	27.10	
28.10	Post 1: Skatista atropelado está no Husm	156	5	0	0	3		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/acidente)	28.10	
	Post 2: UFSM promove Salão de Inovação e Empreendedorismo	145	0	0	0	13		Foto	Site Diário de Santa Maria (economia e política/educação)	28.10	28.10 (alterada)
	Post 3: Papa bitucas instaladas nos prédios da UFSM	192	15	11	0	3		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/não jogue no chão)	28.10	
	Post 4: Estudantes da UFSM participam de competição de aerodesign	99	14	3	1 (Diário)	11		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/para voar alto)	28.10	27.10 (ampliada)
30.10	Post 1: Alunos da UFSM e Unifra farão revitalização de túmulo	167	4	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/intervenção no cemitério)	30.10	
02.11	Post 1: Feridos em tiroteio se recuperam no Husm	430	47	49	0	44		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/briga generalizada)	02.11	
05.11	Post 1: Inscrições para concurso para professor da UFSM	117	1	0	0	21		Foto	Site Diário de Santa Maria (salário de R\$8 mil)	05.11	04.11 (ampliada)
	Post 2: Equipe da UFSM se destaca em competição de robótica	310	5	1	0	25		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/tecnologia)	05.11	
	Post 3: UFSM e Unifra tem processos seletivos abertos	343	23	1	1 (UFSM)	86		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/oportunidades)	05.11	duas: 03.11 (ampliada)
06.11	Post 1: Equipe da UFSM se destaca em competição de robótica	47	0	0	0	2		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/tecnologia)	05.11	
07.11	Post 1: Homem ferido a tiros internado no Husm	275	2	0	0	13		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/tentativa de homicídio)	07.11	
	Post 2: Operação Rodin FATEC	48	2	0	0	0		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/um dia que não acabou)	07.11	
08.11	Post 1: Oito anos depois não há previsão para fim da Rodin	10	2	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/um dia que não acabou)	07.11	
09.11	Post 1: Integrante de banda esfaqueado em festa da UFSM	446	38	35	1 (Diário)	44		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/confusão)	09.11	
	Post 2: Husm vai lançar e-book sobre vítimas da Kiss	152	3	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/saúde)	09.11	10.11 (diferente)
	Post 3: Alvará de festa. UFSM confirma que os requisitos foram cumpridos.	306	25	41	0	17		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/UFSM)	09.11	
	Post 4: Integrante de banca esfaqueado em festa na UFSM - Notícias mais lidas	13	0	0	0	1		Ilustração	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/ranking Diário)	09.11	
15.11	Post 1: Relato de aluna da UFSM que mora em Paris	350	8	1	0	11		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/direto da França)	15.11	
TOTAL	30 publicações	8111	405	204	3	777					

MÊS 2 –Todas as publicações na fan page sobre a UFSM (conforme mês 1), mais as publicações em que a UFSM não está explicita mas cujo tema está apresenta relação com as notícias enviadas pela Coordenadoria de Comunicação aos meios.													
Fan page Diário de Santa Maria													
Dia	Publicação (tema)	Curtidas	Comentários	Respostas	Comentário/resposta das orgs.	Compartilhamentos	Hashtags	Foto/ilustração/Video/Áudio	Link	Data publicação no Link	Notícia Coordenadoria	UFSM não explicita no post	
16.11	Post 1: Inscrição para cursos técnicos - Politécnico da UFSM	839	95	12	0	346		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/ensino)	16.11	16.11 (ampliada)		
17.11	Post 1: Orquestra Sinfônica de Santa Maria comemora 50 anos	101	0	0	0	0		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/vida longa)	17.11	16.11 (alterada)		
20.11	Post 1: Lidanças apontam caminhos para a região (foto do reitor)	32	0	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (economia e política/informar para transformar)	20.11			
	Post 2: Centro de eventos da UFSM recebe última partida de copa	37	0	0	0	0		Foto	Site Diário de Santa Maria (esportes/em Santa Maria)	20.11			
21.11	Post 1: Prova do processo seletivo seriado da UFSM	156	2	1	0	23		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/educação)	21.11			
	Post 2: Acadêmicos de RP promovem revitalização em instituição	1	7	3	0	44		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/mutirão)	21.11	12.11 (diferente)		
22.11	Post 1: Time de Santa Maria vence em partida na UFSM	138	1	0	0	12		Foto	Site Diário de Santa Maria (esportes/troféu em casa)	22.11			
	Post 2: Seletiva do Santa Maria Soldiers na UFSM	95	0	0	0	0		Foto	Site Diário de Santa Maria (esportes/recrutas)	22.11			
23.11	Post 1: Obras já iniciadas na UFSM não devem parar	101	2	0	0	2		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/obras em ritmo de alerta)	23.11			
	Post 2: Espetáculo dos alunos do curso de Artes Cênicas da UFSM	48	3	0	0	0		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/teatro)	23.11			
	Post 3: Adolescente baleado segue internado no Husm	287	8	24	0	17		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/tentativa de homicídio)	23.11			
25.11	Post 1: RU não abrirá nesta quarta-feira - paralização dos servidores federais	70	3	3	0	2		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/UFSM)	25.11			
	Post 2: Husm pagará multa por não fazer cirurgia em paciente	283	1	0	0	17		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/saúde)	25.11			
	Post 3: Ministro do esporte em inauguração de laboratório da UFSM	35	0	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (esportes/na região central)	25.11	27.11 (ampliada)		
26.11	Post 1: Black Friday - lista de lojas com ofertas	279	37	2	0	45		Ilustração	Site Diário de Santa Maria (economia e política/consumo)	25.11	25.11 (alterada)	X	
	Post 2: Professor de odontologia da UFSM condenado por estelionato	863	48	42	0	96		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/estelionato)	26.11			
	Post 3: Provas do Processo Seletivo Seriado da UFSM	77	1	0	0	2		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/educação)	21.11			
	Post 4: Estudantes de Engenharia da UFSM expõem protótipos em escolas	158	1	0	0	28		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/ensino)	26.11			
27.11	Post 1: Black Friday - lista atualizada de lojas com ofertas	37	1	0	0	0		Ilustração	Site Diário de Santa Maria (economia e política/consumo)	25.11	27.11 (alterada)		
	Post 2: Dicas de conteúdo para a provas do Processo Seletivo Seriado da UFSM	180	4	0	0	11		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/educação)	27.11			
	Post 2: Dicas de conteúdo para a provas do Processo Seletivo Seriado da UFSM	180	4	0	0	11		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/educação)	27.11			
29.11	Post 1: Dicas de conteúdo para a provas do Processo Seletivo Seriado da UFSM	92	8	1	0	12		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/educação)	27.11			
30.11	Post 1: PF analisa resposta do Husm sobre suporte abuso a pacientes	112	4	1	0	4		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/investigação)	30.11			
01.12	Post 1: Ministro inaugura laboratório na UFSM	151	2	0	0	25		Foto	Site Diário de Santa Maria (esportes/referência nacional)	01.12	27.11 (diferente)		
	Post 2: Vídeo - Como funcionam os equipamentos do laboratório da UFSM	28	0	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (esportes/referência nacional)	01.12			
02.12	Post 1: Incubadora Tecnológica da UFSM - fábrica de estruturas para energia solar	1.424	32	50	0	223		Foto	Site Diário de Santa Maria (economia e política/tecnologia)	02.12			
	Post 2: 120 pessoas devem doar sangue em campanha da UFSM	248	2	1	0	7		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/campanha)	02.12	30.11 (diferente)		
04.12	Post 1: UFSM terá que matricular aluno com má formação pelo sistema de quotas	416	47	55	0	51		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/TRF4)	04.12			
	Post 2: 8 coisas para fazer no findi em Santa Maria	385	18	5	0	36		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/agende-se)	04.12	04.12 (alterada)	X	
	Post 3: Provas do Processo Seletivo Seriado 2 e 3 da UFSM	34	0	0	0	13		Ilustração	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/educação)	04.12			
	Post 4: UFSM será palco de torneio de futebol de mesa no domingo	33	1	1	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (esportes/no campus)	04.12	04.12 (ampliada)		
	Post 5: 8 coisas para fazer no findi em Santa Maria	32	1	0	0	0		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/agende-se)	04.12	04.12 (alterada)	X	
05.12	Post 1: Provas processo o seletivo da UFSM	36	1	1	1 (Diário)	15		Ilustração	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/educação)	05.12			
	Post 2: 8 coisas para fazer no findi em Santa Maria	93	2	1	0	13		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/agende-se)	04.12	04.12 (alterada)	X	
06.12	Post 1: Viva o campus e outros eventos foram atração no final de semana	268	9	4	0	2		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/domingo dos sonhos)	06.12			
07.12	Post 1: Homem ferido com tiro - internado no Husm	130	5	0	0	1		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/violência)	07.12			
	Post 2: Provas do processo seriado da UFSM	30	2	0	0	3		Ilustração	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/educação)	05.12			
09.12	Post 1: Jovem atingido por tiro encaminhado ao Husm	304	10	5	0	20		Ilustração (logo Dirário)	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia)	09.12			
	Post 2: Legião Urbana se apresenta no centro de eventos da UFSM	32	0	0	0	1		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/é show)	09.12			
10.12	Post 1: Professor da UFSM grava vídeo time-lapse do campus	755	18	2	1 (Diário)	134			Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/dé o play!)	10.12	10.12 (ampliada)		
11.12	Post 1: 7 coisas para fazer no findi em Santa Maria	172	14	5	0	15		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/#partiu)	11.12	09.12 (alterada)	X	
	Post 2: Registro da leitora (foto de capa da UFSM)	1.116	11	0	0	21		Foto					
12.12	Post 1: Conteúdos para prova do PS3 da UFSM	64	8	0	0	11		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia)	12.12			
	Post 2: 7 coisas para fazer no findi em Santa Maria	55	4	3	0	4		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/#partiu)	11.12	09.12 (alterada)	X	
	Post 3: UFSM 55 anos	699	10	1	0	81		Foto	Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/UFSM)	12.12			
13.12	Post 1: Dívida UFSM	38	2	0	0	0		Video	Fan page Deni Zolin	13.12			
	Post 2: Motociclista socorrido e encaminhado ao Husm	93	10	3	0	15		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/trânsito)	13.12			
14.12	Post 1: UFSM deve 11 milhões a fornecedores	290	25	5	0	87		Foto	Site Diário de Santa Maria (economia e política/ crise nas finanças)	14.12			
15.12	Post 1: Husm é referência no atendimento a mulheres violentadas	808	14	8	0	106		Foto	Site Diário de Santa Maria (geral e polícia/violência sexual)	15.12			
16.12	Post 1: Matérias especiais publicadas no Diário (história da UFSM/Rodin 8 anos)	31	1	0	0	2			Site Diário de Santa Maria (cultura e lazer/retrospectiva 2015)	16.12			
TOTAL	50 publicações	11966	479	239	2	1562							

ANEXO A – Dados do relatório do Centro de Processamento de Dados da UFSM (Estatísticas do site ufsm.br)

Estatísticas do site ufsm.br

- 10.169.055 visualizações entre 16/3/2014 e 18/01/2015
 - ~1 milhão de visualizações por mês
 - 35k visualizações por dia
 - 1500 visualizações por hora
- Mais de 600 mil sessões iniciadas a partir de links do Facebook
 - 3768 links únicos compartilhados

<input type="checkbox"/>	Page	Pageviews	Pageviews	Contribution to total: Pageviews
		10,169,055 % of Total: 100.00% (10,169,055)	10,169,055 % of Total: 100.00% (10,169,055)	
<input type="checkbox"/>	1. /	5,702,189	56.07%	
<input type="checkbox"/>	2. /alunos/	422,127	4.15%	
<input type="checkbox"/>	3. /onibus/	334,810	3.29%	
<input type="checkbox"/>	4. /editais/	311,783	3.07%	
<input type="checkbox"/>	5. /noticias/	222,652	2.19%	
<input type="checkbox"/>	6. /servicos/webmail	212,185	2.09%	
<input type="checkbox"/>	7. /servicos/moodle	205,522	2.02%	
<input type="checkbox"/>	8. /onibus/bombeiros/segunda-a-sexta/	161,955	1.59%	
<input type="checkbox"/>	9. /servidores/	160,783	1.58%	
<input type="checkbox"/>	10. /servicos/ingresso-e-reingresso	109,278	1.07%	

Anexo B – Relatório 1 do *Google Analytics*

Páginas

14/02/2015 - 16/12/2015

Todos os utilizadores
 100,00% Visualizações de página

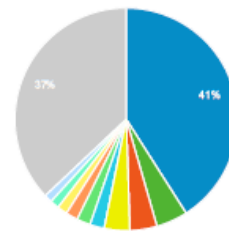
Explorador

Visualizações de página



Página Visualizações de página Visualizações de página Contribuição para o total: Visualizações de página

	12 702 882 % do total: 100,00% (12 702 882)	12 702 882 % do total: 100,00% (12 702 882)
1. /	5 204 285	40,97%
2. /editais/	581 702	4,58%
3. /servicos/moodle	499 001	3,93%
4. /alunos/	471 166	3,71%
5. /onibus/	264 910	2,09%
6. /ru/index.php/cardapi	252 626	1,99%
7. /noticias/	222 143	1,75%
8. /servicos/webmail	187 822	1,48%
9. /servidores/	166 054	1,31%
10. /onibus/bombeiros/segunda-a-sexta/	147 539	1,16%



Linhas 1 - 10 de 49433

Anexo C - Relatório 2 do *Google Analytics*

Canais

14/02/2015 - 16/12/2015

TUDO » DEFAULT CHANNEL GROUPING: Social

Todos os utilizadores
18,80% Sessões

Explorador

Resumo



Rede Social	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Sessões	% de novas sessões	Novos Utilizadores	Taxa de rejeições	Páginas/sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objetivo
	977 664 % do total: 18,80% (5 199 897)	16,68% Média por visualização de propriedade: 24,68% (-32,43%)	163 049 % do total: 12,70% (1 283 427)	57,34% Média por visualização de propriedade: 49,05% (16,90%)	2,18 Média por visualização de propriedade: 2,44 (-10,59%)	00:02:58 Média por visualização de propriedade: 00:03:19 (-10,38%)	0,00% Média por visualização de propriedade: 0,00% (0,00%)	0 % do total: 0,00% (0)	0,00 US\$ % do total: 0,00% (0,00 US\$)
1. Facebook	969 117 (99,13%)	16,64%	161 238 (98,89%)	57,36%	2,18	00:02:58	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
2. Twitter	5 089 (0,52%)	14,95%	761 (0,47%)	57,95%	2,46	00:03:46	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
3. Blogger	2 491 (0,25%)	34,81%	867 (0,53%)	51,83%	2,43	00:02:58	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
4. LinkedIn	456 (0,05%)	34,87%	159 (0,10%)	67,98%	1,94	00:02:14	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
5. Google+	272 (0,03%)	2,21%	6 (0,00%)	23,16%	3,76	00:06:10	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
6. YouTube	66 (0,01%)	0,00%	0 (0,00%)	33,33%	2,03	00:03:14	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
7. Facebook Apps	56 (0,01%)	5,36%	3 (0,00%)	55,36%	2,30	00:02:24	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
8. paper.li	41 (0,00%)	14,63%	6 (0,00%)	29,27%	4,68	00:09:07	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
9. fnyURL	32 (0,00%)	9,38%	3 (0,00%)	59,38%	1,56	00:00:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)
10. Weebly	11 (0,00%)	18,18%	2 (0,00%)	72,73%	2,09	00:02:55	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)

Linhas 1 - 10 de 17

Anexo D – E-mail enviado pela Coordenadoria aos meios de comunicação

26/11/2015

Gmail - Principais informações da UFSM em 19 de outubro de 2015 (segunda-feira)



Daia Scheid <scheid.daiane@gmail.com>

Principais informações da UFSM em 19 de outubro de 2015 (segunda-feira)

1 mensagem

Imprensa UFSM <imprensa@ufsm.br> 19 de outubro de 2015 às 16:15

Para: Graziela Braga <grazielabraga610@hotmail.com>, "marionaldoferreira@ufsm.br" <marionaldoferreira@ufsm.br>, radioam.tessiss@terra.com.br, "bruna.taschetto@rbstv.com.br" <bruna.taschetto@rbstv.com.br>, Chefe de Produção <vilceugodoy@pampa.com.br>, Coordenador de Programação e Produto <fabiano.oliveira@atlantida.com.br>, "dinartelopes@terra.com.br" <dinartelopes@terra.com.br>, Joao Ferreira <joao.ferreira@rdgaucha.com.br>, João <jornalismo@tve.com.br>, Junior Brites <jrbrites@gmail.com>, Oneide Nonemacher <oneideimembui@gmail.com>, RBS TV <michele.dias@rbstv.com.br>, Rogério Kerber <rogerio.kerber@rbstv.com.br>, Rádio Medianeira <radiomed@terra.com.br>, Rádio Nativa FM <nativa_sm@hotmail.com>, "vanessa.backes@rbstv.com.br" <vanessa.backes@rbstv.com.br>, ascom@andifes.org.br, contato@jornalforcadovale.com.br, dandara.aranguiz@diariosm.com.br, diogo@opiniaojornal.com.br, gabriela.perufo@diariosm.com.br, iara@andifes.org.br, pamela.matge@diariosm.com.br, Andifes Andrea <andifes@andifes.org.br>, Claudemir Pereira <cpereir@terra.com.br>, "derivargas@bol.com.br" <derivargas@bol.com.br>, Jornal A Cidade <ja@jornalacidade.com>, "mauricioaraujo90@gmail.com" <mauricioaraujo90@gmail.com>, "Polícia, Região e Online" <carolina.carvalho@diariosm.com.br>, "portal@gaz.com.br" <portal@gaz.com.br>, "redacao@extrasm.com.br" <redacao@extrasm.com.br>, Redação <redacao@arazao.com.br>, Regional Aguas da Serra <regional@jornalaguasdaserra.com.br>, "renatosoliveira@terra.com.br" <renatosoliveira@terra.com.br>, Victor Faria <jornalismo2@dentalpress.com.br>, jornalismo@rsnorte.com.br, A Madrugada Jornal <a.madrugada@hotmail.com>, Folha do Noroeste <jornalfolhadonoroste@gmail.com>, "jornalfrederiquense@terra.com.br" <jornalfrederiquense@terra.com.br>, "jornalismo@luzealegria.com.br, jornalismo@luzealegria.com.br" <jornalismo@luzealegria.com.br>, "jornalismo@oaltouruguai.com.br" <jornalismo@oaltouruguai.com.br>, "jp@jornaldopovo.com.br" <jp@jornaldopovo.com.br>, Milos Silveira <milos.ocorreio@gmail.com>, Imprensa UFSM <imprensa@ufsm.br>, contato@tvccaxias.com.br, jornalismo@radiomissioneira.com, redacao@gruporscom.com.br, redacao@jornalfolharegional.com, "culturalivramento@brturbo.com.br" <culturalivramento@brturbo.com.br>, Diário Regional <redacao@diarioregionalrs.com.br>, "emquestao@emquestao.com.br" <emquestao@emquestao.com.br>, Jornal A Hora - Lajeado <ahora@jornalhora.inf.br>, Jornalismo Radio Cotrisel <jornalismo@radiocotrisel.com.br>, "jornalismo@cooperjornal.com.br" <jornalismo@cooperjornal.com.br>, "jornalismo@independente.com.br" <jornalismo@independente.com.br>, "jornalismo@jornalbomdia.com.br" <jornalismo@jornalbomdia.com.br>, "jornalismo@radioguaiba.com.br" <jornalismo@radioguaiba.com.br>, "jornalismo@riovalejornal.com.br" <jornalismo@riovalejornal.com.br>, "jornalismo@seberiam.com.br" <jornalismo@seberiam.com.br>, "luz.erbes@folhadecaxias.com.br" <luz.erbes@folhadecaxias.com.br>, "noticias@radioveracruz.com.br" <noticias@radioveracruz.com.br>, "radiocristal87.9@hotmail.com" <radiocristal87.9@hotmail.com>, "redacao@jom.com.br" <redacao@jom.com.br>, "redacao@radiosaoluiz.com" <redacao@radiosaoluiz.com>, "revista.superactive@gmail.com" <revista.superactive@gmail.com>, Roberto Nielsen <roberto.nielsen@pioneiro.com>, Rádio Santa Cruz <jornalismo@radiosantacruz.com.br>, "tiago.boff@rdgaucha.com.br" <tiago.boff@rdgaucha.com.br>, edu_rizzatti@yahoo.com.br, pra@ufsm.br, proinfra@ufsm.br, proplan@ufsm.br, secretariaprae@ufsm.br, Daia Scheid <scheid.daiane@gmail.com>, João Batista Dias de Paiva <jbpaiva@gmail.com>, prpgp <prpgp@ufsm.br>, PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA <extensao@ufsm.br>, Pró-reitoria de Gestão de Pessoas UFSM <progep@ufsm.br>, Pró-Reitoria de Graduação da Universidade Federal de Santa Maria <prograd@ufsm.br>, ccne13@gmail.com, ccs@ufsm.br, ccsh@ufsm.br, cesnors@ufsm.br, cesnorspm@ufsm.br, ctufsm@ufsm.br, direcaoce@ufsm.br, diretor@ctism.ufsm.br, jaim@politecnico.ufsm.br, jcardosos@yahoo.com.br, lobler@ccsh.ufsm.br, marcelo@ctism.ufsm.br, monica@ufsm.br, pedrobrum@uol.com.br, professora@helenise.com.br, soniacechin@gmail.com, wanderlei.ghilardi@smail.ufsm.br, CEFD UFSM <admcefd@gmail.com>, Direção CAL UFSM <dircalufsm@gmail.com>, Direção Ccr <dirccr@gmail.com>, HILTON ABÍLIO Grundling <ghilton03@gmail.com>, Irineo zanella <irizanella@gmail.com>, José Edson Paz da Silva <jepazdasilva@gmail.com>, José Mario Doleys Soares <jmario337@gmail.com>, Luciano Schuch <schuch.prof@gmail.com>, Luiz Osório Cruz Portela <luizzportela@gmail.com>, Maria Roth <necaroth@gmail.com>, "Renato B. Fagundes" <fagundesrb@gmail.com>, Sandro Luis Petter Medeiros <slpmedeiros@yahoo.com.br>, "udessm@ufsm.br" <udessm@ufsm.br>, Valmir Aita <vaita@politecnico.ufsm.br>, Viviane Ache Cancian <vica.acancian@gmail.com>

Principais informações da UFSM em 19 de outubro de 2015 (segunda-feira)

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=911fc544af&view=pt&search=inbox&th=150815068a421956&siml=150815068a421956>

1/7

26/11/2015

Gmail - Principais informações da UFSM em 19 de outubro de 2015 (segunda-feira)

Três décadas de compartilhamento da produção científica da UFSM

Na manhã desta segunda-feira (19), aconteceu no Auditório Professor Flávio Miguel Schneider, no Centro de Ciências Rurais, a cerimônia de abertura da 30ª Jornada Acadêmica Integrada UFSM. Nesse ano, a Jornada passou por algumas mudanças, a começar pelo local de apresentação dos trabalhos. Anteriormente, a JAI acontecia no Centro de Eventos, mas devido à acústica e ao calor foi transferida para o prédio 74C, do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH).

Como ocorreu em 2014, os trabalhos estarão distribuídos em módulos temáticos, o que permitiu o aprimoramento e simplificação do sistema eletrônico de submissão de resumos. Neste ano, o número de trabalhos aceitos chegou a 3.685 - mais de 28,5% que a edição anterior, o equivalente a 819 produções. Os trabalhos serão avaliados por um grupo de 691 professores das mais diversas áreas de ensino da UFSM.

Além disso, no ano de 2015 os professores da rede pública de ensino poderão participar durante um dia da Jornada Acadêmica. Com o apoio da 8ª Coordenadoria Regional de Educação, o objetivo dessa parceria é aproximar a comunidade aos trabalhos que são desenvolvidos na Instituição.

Em seu pronunciamento, o reitor Paulo Afonso Burmann destacou a importância da Jornada Acadêmica Integrada para a divulgação científica da UFSM: "A JAI possibilita, antes de qualquer coisa, a oportunidade de conhecermos mais e melhor a produção acadêmica de todos que se envolvem nessa área. Também motiva os estudantes e pesquisadores a cada vez mais estarem atentos ao que se passa no mundo da ciência", destaca.

Na cerimônia de abertura também ocorreu o lançamento do e-book da 29ª edição da JAI. Estão reunidos na publicação textos de professores palestrantes, os textos dos 40 alunos selecionados como destaques e registros fotográficos do evento, feitos pelo fotógrafo Rafael Happke. O e-book foi desenvolvido pela Editora UFSM e em breve estará disponível na página da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Alguns dos 40 alunos que tiveram seus trabalhos premiados em 2014 subiram ao palco para contar sobre a experiência de representar a UFSM na 67ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, a SBPC, que aconteceu em São Carlos de 12 a 18 de julho de 2015.

Alexandre dos Santos Cardoso, acadêmico de Engenharia Elétrica, descreveu a experiência de participar do Congresso como única. "É incrível ter um reconhecimento diferente daquilo que você fez, daquilo que você passou, do tempo que se dedicou ao trabalho". Alexandre destacou também a importância da dedicação aos estudos, à produção do texto e do banner. "Vale a pena um pouco de esforço. Aqueles que forem escolhidos com certeza não se arrependem", relata.

Na palestra realizada pelo sub-secretário de Coordenação das Unidades de Pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), professor Adalberto Fazzio, ficou destacada a necessidade de investimento em tecnologia por parte do Estado. Fazzio contextualizou a situação brasileira na área nos últimos anos em comparação com outros países. "Um país que não tem uma inovação tecnológica, uma indústria desenvolvida, vai estar sempre refém de outros países ou do setor financeiro", defendeu.

Especialmente esse ano, aniversário de 30 anos da JAI, ressaltou-se a importância do trabalho coletivo para a realização de eventos desse porte. "Aos 30 anos, assim como na vida, acumulam-se já várias experiências. Tem-se uma visão mais abrangente de nossos espaços e responsabilidades. Consolidam-se, pois, nossa personalidade", destacou o Presidente do Comitê Executivo da Jornada Acadêmica Integrada Paulo César Piquini.

A JAI, que teve início nessa segunda-feira, ocorre de hoje (19) a sexta-feira (23). Mais informações sobre o evento podem ser encontradas no site.

Texto: Germano Molardi e Tainara Liesenfeld, acadêmicos de Jornalismo e bolsistas da Agência de Notícias da UFSM

Últimos dias para inscrições ao processo seletivo do Ctism

O Colégio Técnico Industrial de Santa Maria (Ctism) recebe até quarta-feira (21) inscrições para o

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=911fc544af&view=pt&search=inbox&th=150815068a421956&siml=150815068a421956>

2/7

26/11/2015

Gmail - Principais informações da UFSM em 19 de outubro de 2015 (segunda-feira)

processo seletivo, que selecionará cerca de 300 candidatos para ingresso em cursos técnicos presenciais em 2016. As provas serão realizadas no dia 13 de dezembro.

Para realizar a inscrição, é obrigatório que o candidato possua carteira de identidade (RG) ou documento de valor legal equivalente e Cadastro de Pessoa Física (CPF).

São oferecidos cursos técnicos na modalidade Técnico Integrado ao Ensino Médio para candidatos que tenham concluído ou estejam concluindo o Ensino Fundamental. Nesta modalidade, abrirão vagas para os cursos técnicos em Eletrotécnica Integrado ao Ensino Médio, Informática para Internet Integrado ao Ensino Médio e Mecânica Integrado ao Ensino Médio. Estes cursos têm a duração de três anos mais estágio curricular obrigatório, e as aulas ocorrem no período diurno.

Também são oferecidos cursos técnicos na modalidade de Técnicos Subsequente para candidatos que tenham concluído ou estejam concluindo o Ensino Médio. Nesta modalidade, serão oferecidos os cursos técnicos em Automação Industrial, Eletromecânica, Eletrônica, Eletrotécnica, Mecânica, Segurança do Trabalho e Soldagem. Os cursos subsequentes, com exceção do curso técnico em Eletrônica, cujas aulas acontecem à tarde, são noturnos e têm a duração de dois anos mais estágio curricular obrigatório.

O edital, o cronograma do processo de seleção e demais informações estão disponíveis na página www.ufsm.br/copfes.

Mais informações pelos telefones (55) 3220-8044 e 3220-8042.

Programa de Residência Multiprofissional em Saúde recebe inscrições até 30 de outubro

A coordenação dos Programas de Residência Multiprofissional e em Área Profissional da Saúde -UFSM recebe até o dia 30 de outubro inscrições dos candidatos ao Processo Seletivo 2016. Os interessados devem acessar o edital e se inscrever pela página da Coperves: http://www.coperves.ufsm.br/concursos/residencia_2016/

A prova será aplicada no dia 29 de novembro, das 14h às 18h, no campus da UFSM.

Taura Bots participará de competição internacional de robótica em Uberlândia

Este é o primeiro ano em que a competição contará com jogos de verdade, sobre o carpete e com equipes de toda a América Latina disputando. A equipe da UFSM, Taura Bots, embarcará com os robôs Bender e Juarez rumo a Uberlândia, para competir entre os dias 28 de outubro e 1 de novembro.

A ideia é a mesma das outras competições e também do futebol tradicional: os robôs precisam demonstrar as suas habilidades e disputar a bola, que é de cor vermelha e por isso ativa os sensores visuais deles.

Com técnica, trabalho e a evolução que o tempo e a experiência trazem, os objetivos podem ser cada vez mais ousados. Futuramente, espera-se ser possível realizar uma partida entre robôs e jogadores de verdade. Por enquanto, os robôs, de tamanho entre 60 cm e 90 cm, se enfrentam sob o carpete e propõem novos desafios técnicos às equipes.

O evento irá acontecer na UFU, Universidade Federal de Uberlândia, e conta com mais de 60 equipes classificadas. Os alunos da UFSM competirão junto com um robô da Unisc (Santa Cruz), na parceria que trará o terceiro robô que compõe o time que irá disputar o torneio. Este é o primeiro da equipe, que nos seus 10 meses de existência já coleciona títulos, como o segundo lugar na competição técnica da WorldCup 2015.

Serão 16 alunos na equipe que viajará, e além destes, existem diversos outros que participam do trabalho. O trabalho é feito por acadêmicos dos cursos de engenharia de controle e automação, engenharia da computação, ciência da computação, engenharia elétrica e sistemas de informação, que levam o nome da Universidade para competições nacionais e internacionais. Desta vez, os robôs competirão com sete equipes, sendo seis brasileiras e uma mexicana.

O desafio é sempre crescente, e a equipe ressalta que este tipo de competição, que incentiva ensino, pesquisa e extensão, tem sido cada vez mais difundido no Brasil. A preparação é constante, e a

26/11/2015

Gmail - Principais informações da UFSM em 19 de outubro de 2015 (segunda-feira)

equipe, que vem inspirada pelo bom resultado na competição mundial, tem grandes chances de êxito no desafio em solo mineiro.

"Esse ano, na nossa categoria, o robô vai ter que caminhar em cima de um tapete, o que é mais fácil para ele do que a caminhada na grama sintética.", explica Moisés Goulart de Oliveira, acadêmico da UFSM.

Texto: Assessoria de Comunicação do CT

40ª Semana Acadêmica da Comunicação Social começa nesta terça-feira

A 40ª edição da Semana Acadêmica dos cursos de Comunicação (Secom) da UFSM, organizada pelo Diretório Acadêmico dos cursos, tem início nesta terça-feira (20).

Esse ano, para comemorar seu aniversário, a Secom vem com uma nova proposta: ir para a rua. Desvincular-se do academicismo de dentro da universidade e mostrar que todos são comunicadores.

Em outras edições temas como opressões e questões comunicacionais foram debatidas, mas agora a discussão central é a comunicação sendo feita de forma mais humana e cidadã e que não precisa estar atrelada ao mercado ou a universidade.

As mesas de debate têm como tema central "Profissão, cidadania e democratização da comunicação" e ocorrerão na concha acústica do Parque Itaimbé (serão transferidas em caso de chuva), sendo abertas para toda a comunidade. Apenas para participar das oficinas é preciso estar inscrito no evento.

O prazo final para se inscrever é nesta segunda-feira, das 16h às 18h, na antiga Reitoria da UFSM (CCSH do centro), por R\$ 5,00 e 1kg de alimento não perecível, que será doado para a Apae Santa Maria.

Durante toda a semana estarão sendo recolhidos no evento doações para os desabrigados das chuvas que atingiram a cidade e também doações para as mulheres em situação carcerária em Santa Maria.

Para mais informações é só acessar a página no Facebook: <https://www.facebook.com/secomufsm>

Homenagem aos servidores que completam 10 e 20 anos de dedicação à UFSM

A Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas, por meio do Núcleo de Educação e Desenvolvimento, promoverá, na manhã do dia 4 de novembro, a Cerimônia de Homenagem aos Servidores que completam 10 e 20 anos de dedicação à UFSM em 2015.

O evento integrará a programação da Semana do Servidor Público 2015, que contemplará outras atividades como palestras, oficinas, show de talentos, homenagem aos aposentados, entre outras.

A solenidade de homenagem será realizada, às 9h30min, no Salão Imembuí - 2º Andar da Reitoria, momento no qual os servidores receberão uma placa como homenagem e reconhecimento pelos anos de dedicação à UFSM.

A iniciativa faz parte do Projeto de Reconhecimento Profissional, promovido a partir de 2014 pela PROGEP, com o objetivo de homenagear os servidores que completam 10, 20, 30 e 40 anos de trabalho na Instituição, como forma de reconhecimento pela dedicação e pela valiosa contribuição de cada um para o desenvolvimento da UFSM.

Veja a lista dos homenageados em: <http://site.ufsm.br/arquivos/uploaded/uploads/afd13574-02fe-4073-a2e3-f85a0594e062.pdf>

Os servidores que estiverem completando 10 ou 20 anos de dedicação à UFSM em 2015 e que não encontrarem seu nome na listagem deverão entrar em contato com o Núcleo de Educação e Desenvolvimento pelo fone (55)3220-8063 ou e-mail nedufsm@gmail.com

A data da homenagem aos servidores que completam 30 e 40 anos será divulgada em breve pela PROGEP.

Mais informações podem ser obtidas pelo telefone 3220-8063, com a equipe do Núcleo de Educação e Desenvolvimento/PROGEP.

26/11/2015

Gmail - Principais informações da UFSM em 19 de outubro de 2015 (segunda-feira)

Concurso de Crônicas Volver

“Os tempos ainda eram difíceis naqueles anos 80, nos tempos da faculdade. Anos incríveis, latino-americanos. Não era o Vietnã, especialmente, que nos incomodava, mas sabíamos dos desaparecidos, da repressão, da situação dos países vizinhos, pois as discussões do Curso de História nos deixavam ligados ao que passava por detrás da aparente calma nacional.”

Assim, começa a crônica de Ana Inez Klein, egressa do Curso de História do ano de 1987. “A *panela no fogo e as teorias macronarrativas*” ganhou o 1º lugar pela Categoria Ex-Alunos na 1ª edição do Concurso de Crônicas, nos anos 2000. Nela, a egressa conta fatos de seu cotidiano universitário ao passo que situa o contexto histórico da época, de repressão ditatorial. Contexto que, inclusive, gerou o isolamento do Curso de História (que saiu do Campus e começou a funcionar no antigo Hospital Universitário), um dos fatos tratados na Crônica, o qual possibilitou o deslocamento, durante a aula, de um dos colegas de Ana. Ele foi pra casa desligar o fogo da panela que havia sido esquecida.

O olhar dado pela egressa no relato do seu cotidiano durante a graduação permitiu que ela ganhasse o 1º lugar em 2000. E é para isso que o Concurso de Crônicas chega a sua 7ª edição: para que mais pessoas relembrem momentos juntos a UFSM, assim como, outras mais tenham acesso a eles, fazendo com que, vivam, de alguma forma, as histórias compartilhadas.

No VII Concurso de Crônicas a categoria Ex-Alunos permite a inscrição de egressos de cursos técnicos, de graduação ou de pós graduação da Universidade Federal de Santa Maria. No entanto, há também a categoria Formandos, onde podem se inscrever alunos da instituição formandos em 2015, e a categoria Servidores Aposentados para, como o próprio nome sugere, participação de funcionários aposentados da UFSM.

Se você se encaixa em alguma dessas categorias, inscreva-se e mande sua crônica! As inscrições estão abertas até 30 de novembro de 2015 e podem ser feitas pelo link ufsm.br/volver (Home > Concurso de Crônicas > Inscrições 2015). Os 1ºs, 2ºs e 3ºs lugares receberão premiações. Mais informações sobre o Concurso estão disponíveis no link acima e na página no Facebook.

O Concurso de Crônicas é realizado pela Universidade Federal de Santa Maria, por meio do Gabinete do Reitor, Pró Reitoria de Graduação (PROGRAD) e do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social (PETCOM), juntamente com o Volver – Programa da UFSM de relacionamento com os Ex-alunos.

Texto: Volver UFSM

Curso sobre metodologias participativas para a extensão rural agroecológica

O Núcleo de Estudos em Agroecologia, Agrobiodiversidade e Sustentabilidade (NEA) Prof. José Antônio Costabeber realiza na quinta (22) e sexta-feira (23) o curso presencial "Metodologias participativas para a extensão rural agroecológica", que inicia às 10h, dia 22, no auditório do Núcleo de Estudos em Agricultura Familiar (Nesaf).

O curso tem por objetivo capacitar acadêmicos e agentes de desenvolvimento rural na utilização de ferramentas participativas.

Os ministrantes são o professor Décio Cotrim, da Faculdade de Agronomia da UFPel, e a mestra em Extensão Rural Mariellen Kaufmann. A programação pode ser conferida aqui.

As vagas são limitadas e os interessados devem encaminhar e-mail solicitando vaga para redeterrasul@gmail.com.

Atividades da Semana do Servidor em Cachoeira do Sul acontecem nesta semana

A programação do Semana do Servidor no campus de Cachoeira do Sul acontecem de 20 a 22 de outubro, com diversas atividades programadas no campus: palestra sobre alimentação e saúde, verificação de pressão arterial e glicemia, sessão de cinema, tarde de jogos e coquetel de confraternização.

Confira a programação do campus em: <http://site.ufsm.br/arquivos/uploaded/uploads/9616a8d1-2eda-4c20->

26/11/2015

Gmail - Principais informações da UFSM em 19 de outubro de 2015 (segunda-feira)

a325-c5b618b832d1.png

CT realiza primeira Semana do Servidor Público

O Centro de Tecnologia da UFSM realiza do dia 26 ao dia 29 de outubro a primeira Semana do Servidor Público. A semana tem como objetivo valorizar estes profissionais que fizeram e fazem parte do Centro, e que fazem com que o Centro exista e se mantenha. A semana tem ainda como tema a motivação pessoal com o trabalho, e conta com diversas atividades, como mateada, apresentações artísticas, ginástica laboral e massagem, café da manhã, homenagem aos servidores aposentados entre os anos de 2013 a 2015, campanha de doação de sangue e palestra.

Texto: Assessoria de Comunicação do CT

O Enade sob o olhar estudantil

Em 2012, no Rio Grande do Sul, dois cursos tiveram a nota do Enade avaliada em conceito 1: Ciências Contábeis, da Universidade da Região da Campanha, em São Borja, e o curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria.

Segundo a primeira Instituição, o mau desempenho dos alunos na nota da avaliação – que confere o conceito máximo de número 5 – foi resultado direto da falta de professores qualificados, com mestrado e doutorado. Já no caso da UFSM, o baixo rendimento ocorreu devido a um boicote realizado pela maioria dos 22 estudantes da turma de formandos que realizou a prova.

Devido à obrigatoriedade do exame para a obtenção do diploma, os estudantes optaram por assinar a prova e não responder as questões relativas aos conteúdos programáticos das disciplinas de Jornalismo. Como forma de manifesto, os alunos criticavam a forma de avaliação, vista por eles como uma forma genérica e incapaz de determinar a qualidade do curso.

Cientes de que a visita presencial do MEC às instituições se faz necessária quando a nota do Enade é menor do que 2, com o boicote, os alunos pretendiam mostrar algumas deficiências da estrutura do curso para uma posterior melhoria do currículo e das instalações.

Apesar do boicote ter sido incentivado coletivamente, a iniciativa de resolver ou não a prova ficou a critério de cada um. A então estudante Débora Dalla Pozza respeitou a decisão dos colegas, mas optou por realizar o exame.

Débora – que, atualmente, participa do colegiado do curso – acredita que é necessário haver uma comunicação maior entre as partes, salientando a importância da participação dos alunos nas instâncias de deliberação e de debate. "O boicote é válido e legítimo, mas acredito que existam ferramentas mais eficazes para a melhoria dos cursos, como a aproximação dos alunos e docentes", aponta.

Neste ano, o curso de Jornalismo será novamente avaliado pela prova do Enade. A formanda Jéssica Ribeiro irá realizar o exame por acreditar na sua legitimidade.

Segundo ela, uma nota ruim no Enade marca negativamente a instituição e, conseqüentemente, os futuros profissionais que dali saem. "Toda forma de avaliação é válida. É uma forma de nos avaliarmos e darmos resposta ao trabalho desenvolvido na Universidade", afirma Jéssica.

Mais informações na página do Enade/UFSM: <http://coral.ufsm.br/enade/>

Tainara Liesenfeld, acadêmica de Jornalismo, bolsista da Agência de Notícias

Material distribuído por:

Assessoria de Imprensa UFSM

Laura Hartmann

(55) 3220-6118

(55) 9156-1146

www.ufsm.br/midia