

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

**ESTRATÉGIAS E LÓGICAS ENVOLVIDAS NA
CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE INSTITUCIONAL EM
DIFERENTES ESPAÇOS DE INTERAÇÃO NA
INTERNET.**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Daiane Scheid

Santa Maria, RS, Brasil

2008

**ESTRATÉGIAS E LÓGICAS ENVOLVIDAS NA
CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE INSTITUCIONAL EM
DIFERENTES ESPAÇOS DE INTERAÇÃO NA INTERNET.**

por

Daiane Scheid

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação.

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

Santa Maria, RS, Brasil

2008

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**ESTRATÉGIAS E LÓGICAS ENVOLVIDAS NA CONSTRUÇÃO DA
VISIBILIDADE INSTITUCIONAL EM DIFERENTES ESPAÇOS DE
INTERAÇÃO NA INTERNET.**

elaborada por
Daiane Scheid

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

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

Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Dr^a. (PUCRS)

Rudimar Baldissera, Dr. (UFRGS)

Santa Maria, 3 de março de 2008.

Agradeço

A todos que lutaram pela concretização do Mestrado em Comunicação da UFSM;

À querida orientadora, Prof^a. Eugenia, pela dedicação e pelos ensinamentos;

À Capes, pela oportunidade de realizar o Mestrado com o auxílio de bolsa;

À minha família, maravilhosa, pelo incentivo e pela união;

Ao Eduardo, pelo apoio e pelo carinho;

Aos meus amigos, em especial à Pauline, pela ótima companhia;

Aos professores e colegas do Mestrado, pelo aprendizado e pela amizade.

Para além da curva da estrada
Talvez haja um poço, e talvez um castelo,
E talvez apenas a continuação da estrada.
Não sei nem pergunto.
Enquanto vou na estrada antes da curva
Só olho para a estrada antes da curva,
Porque não posso ver senão a estrada antes da curva.
De nada me serviria estar olhando para outro lado
E para aquilo que não vejo.
Importemo-nos apenas com o lugar onde estamos.
Há beleza bastante em estar aqui e não noutra parte qualquer.
Se há alguém para além da curva da estrada,
Esses que se preocupem com o que há para além da curva da estrada.

Essa é que é a estrada para eles.
Se nós tivermos que chegar lá, quando lá chegarmos saberemos.
Por ora só sabemos que lá não estamos.
Aqui há só a estrada antes da curva, e antes da curva
Há a estrada sem curva nenhuma.

Alberto Caeiro (heterônimo de Fernando Pessoa)

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós Graduação em Comunicação
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Federal de Santa Maria

ESTRATÉGIAS E LÓGICAS ENVOLVIDAS NA CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE INSTITUCIONAL EM DIFERENTES ESPAÇOS DE INTERAÇÃO NA INTERNET.

AUTORA: DAIANE SCHEID
ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO

Data e local da defesa: Santa Maria, 3 de março de 2008.

A pesquisa tem como objetivo central compreender as lógicas envolvidas nos processos de construção da visibilidade institucional na Internet a partir de dois espaços distintos de interação: um portal institucional e uma comunidade do Orkut. Para esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: compreender o processo de construção da visibilidade na Internet; identificar o modo como está organizado o portal da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM e reconhecer através das estratégias utilizadas algumas lógicas do processo pelo qual as questões referentes a essa instituição ganham visibilidade nesse espaço; identificar o modo como está organizada a maior comunidade sobre a UFSM do Orkut e reconhecer através das estratégias postas em operação algumas lógicas do processo pelo qual as questões referentes a essa Universidade ganham visibilidade nesse espaço. A pesquisa possui um caráter qualitativo e é fundamentalmente interpretativa. Foi realizada uma observação empírica em dois objetos: o portal da UFSM e a comunidade sobre a UFSM no Orkut com o maior número de participantes. A metodologia para o tratamento desses objetos consiste na observação e descrição do modo como está organizado cada um dos espaços de interação na Internet, além da observação de três características que julgamos essenciais no processo de construção da visibilidade institucional nesses espaços: tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas. A revisão de literatura permite caracterizar a mídia como esfera de visibilidade na contemporaneidade, exercendo um importante papel no que se refere à legitimação das instituições. Nesse sentido, o estudo destaca a importância de investigar o processo de construção da visibilidade midiática diante de novas possibilidades sócio tecnológicas, como a Internet. Enquanto modalidade de comunicação do campo midiático, a Internet constitui modelos e processos específicos de interação, nesse sentido, ela também possibilita uma modalidade peculiar de visibilidade institucional, na qual a disponibilização de questões referentes a uma determinada instituição, que busca legitimar-se, pode ser realizada tanto pelos responsáveis por sua comunicação institucional, como por outros indivíduos membros do quadro da instituição ou não. Dessa proposta resultou a observação de que no portal o processo de construção da visibilidade da UFSM caracteriza-se por uma lógica de linearidade, ao passo que na comunidade esse processo constitui-se por uma lógica de negociação, dialógica.

Palavras-chave: visibilidade na Internet; interação; comunicação institucional.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós Graduação em Comunicação
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Federal de Santa Maria

STRATEGIES AND LOGICS INVOLVED IN THE INSTITUTIONAL VISIBILITY CONSTRUCTION ON DIFFERENT INTERACTION SPACES IN THE INTERNET

AUTOR: DAIANE SCHEID
ADVISER: PROF^a. DR^a. EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELO

Data e local da defesa: Santa Maria, 3 de março de 2008.

The research has as main purpose to comprehend the logic involved in the institutional visibility construction process in the internet, from two distinct interaction spaces: an institutional portal and an Orkut community. With this purpose, the following specific objectives were established: to comprehend the visibility construction project in the internet, to identify the way which the Federal University of Santa Maria - UFSM portal is organized, and to recognize through the utilized strategies, some logics of the process through which questions regarding this institution gain visibility in this space; to identify how the biggest Orkut community about UFSM is organized and recognize through the utilized strategies, some logics of the process through which questions regarding this University gain visibility in this space. This is a qualitative research and is fundamentally interpretative. An empirical observation was done on both objects: the UFSM portal and the community in the Orkut about UFSM with the biggest number of participants. The methodology to treat these objects is based on the observation and description of how each one of the interaction spaces in the internet is organized. Moreover, three characteristics which we find to be essential on the institutional visibility construction process in these spaces were observed: type of interaction, thematic range and themes maintenance. The literature review allows to characterize the media as a visibility sphere in the contemporary days, having a crucial role on legitimating institutions. In this way, the study highlights the importance to investigate the process of media visibility construction in face of the new socio-technological possibilities, such as internet. As a communication channel in the media field, the internet builds specific models and process of interaction. In this way, it also permits a peculiar modality of institutional visibility, where questions referring to a specific institution, which is seeking for legitimation, can be displayed either by the responsible for the institutional communication or by other members, in the board or not, of the institution. The result from this proposal was the observation that the in the portal, the process of visibility construction of UFSM is characterized by a logic of linearity. On the other hand, this process in the community is constituted by logic of negotiation, dialogical.

Key Words: internet visibility, interaction, institutional communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Esquema para análise da midiatização (VERÓN, 1997, p. 15).....	25
FIGURA 2. - Menu superior do portal da UFSM.....	69
FIGURA 3 - Seções que formam a coluna localizada no lado esquerdo do portal da UFSM.....	70
FIGURA 4 - Seções que formam a coluna localizada no lado direito do portal da UFSM.....	71
FIGURA 5 - Seções que ocupam o espaço central do portal da UFSM.....	74
FIGURA 6 - Espaço Fale Conosco.....	75
FIGURA 7. Classificados da UFSM.....	76
FIGURA 8 - Contato com a Coordenadoria de Comunicação.....	76
FIGURA 9 - Fórum da Comunidade UFSM.....	87
FIGURA 10 - Enquetes da comunidade UFSM.....	88
FIGURA 11 - Eventos da comunidade UFSM.....	88
FIGURA 12 - Figura de identificação da comunidade UFSM.....	93
FIGURA 13 - Tópico do fórum da comunidade UFSM.....	94
FIGURA 14 - Envio de mensagens pelo Orkut.....	95
FIGURA 15 - Enquete da Comunidade UFSM do Orkut.....	95

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Abrangência temática das notícias do portal da UFSM.....	78
TABELA 2 - Relação entre os pontos de reconhecimento da UFSM e as seções do portal da UFSM.....	81
TABELA 3 - Abrangência temática dos fóruns da Comunidade UFSM.....	97

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Página inicial do portal da UFSM.....	111
ANEXO B – Página inicial da comunidade UFSM	114

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A AMBIÊNCIA MIDIÁTICA DA INTERNET E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO E CONSTRUÇÃO DO SOCIAL.....	23
1.1 A mídia e as transformações sociotécnicas.....	23
1.2 As possibilidades interativas da Internet.....	32
1.3 A Internet e as redes de sociabilidade.....	39
2 VISIBILIDADE NA INTERNET.....	45
2.1 Visibilidade como questão.....	45
2.2 A construção da visibilidade midiática.....	49
2.3 Lógicas distintas na construção da visibilidade na Internet: o portal institucional e a comunidade do orkut.....	55
3 ESTRATÉGIA DE VISIBILIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	61
3.1 A visibilidade como estratégia de legitimação institucional.....	61
3.2 A UFSM e seu modelo de comunicação institucional	64
3.3. O portal da UFSM.....	67
4 ESTRATÉGIA DE VISIBILIZAÇÃO DOS SUJEITOS.....	83
4.1 A busca de visibilidade individual que acaba por visibilizar as instituições.....	83
4.2 O modelo de comunicação do Orkut.....	85
4.3 A comunidade UFSM no Orkut.....	90
LÓGICAS DE CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE EM DOIS ESPAÇOS DE INTERAÇÃO NA INTERNET E OUTRAS CONSIDERAÇÕES.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	104

INTRODUÇÃO

O uso dos meios de comunicação implica novas formas de ação e de interação no mundo social, novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e também com as instituições e novas formas de visibilidade que não dependem mais do compartilhamento de um espaço comum.

Em cada época é estabelecida 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 tem base na necessidade de explicação e justificação das ações institucionais para que se tornem legítimas, ou seja, aceitas pela sociedade. E, se antes esse processo de legitimação tendia a dar-se na própria instituição ou, pelo menos, em situações em que as pessoas estivessem face a face, hoje depende, cada vez mais, dos dispositivos atuais de visibilidade configurados especialmente na mídia, atualmente palco da disputa de sentidos travada para legitimar as ações de indivíduos e instituições (BARICHELLO, 2001).

Justificativa da temática em questão

A partir da relação que se estabelece entre o processo de legitimação e a visibilidade midiática, a qual abarca as diferentes mídias e o conjunto de seus processos de emissão e recepção, justificamos a importância de investigar a construção dessa visibilidade diante de novas possibilidades sócio tecnológicas, como a Internet.

Nesse sentido, este estudo versa sobre a construção da visibilidade midiática das instituições frente a um cenário de midiatização da sociedade, de transformações sociotécnicas e de novas formas de interação social possibilitadas pela Internet.

A escolha dessa temática justifica-se também pela observação de que a visibilidade midiática é um tema a ser mais explorado em pesquisas nas áreas de Relações Públicas e Comunicação Institucional.

Com a finalidade de verificar o estado da arte e como estão distribuídas as pesquisas acadêmicas que tratam da questão da visibilidade, realizamos um breve

mapeamento das pesquisas em comunicação que têm abordado essa temática.

Iniciamos esse mapeamento com uma pesquisa no banco de teses e dissertações da Capes¹ - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - o qual disponibiliza teses e dissertações apresentadas nos programas de pós-graduação do país, mantidos por universidades e instituições de pesquisa, entre 1987 e 2006. A ferramenta permite a pesquisa por autor, assunto, instituição, nível (mestrado, doutorado ou profissionalizante) e ano. Utilizamos essa ferramenta para buscar as teses e dissertações que abordam a questão da visibilidade publicadas pelos 27 cursos de pós-graduação em comunicação cadastrados na COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação². Na busca pelo assunto “visibilidade” e na verificação de sua presença em títulos de teses e dissertações nesses vinte anos em todos os programas de pós-graduação existentes, encontramos 54 trabalhos vinculados à área de comunicação e afins e 15 trabalhos vinculados a áreas bem distintas: engenharias, saúde, física, geografia e contabilidade.

Esses 54 trabalhos estão bem distribuídos entre 14 instituições de ensino superior, sendo 13 deles pesquisas em nível de doutorado e 42 de mestrado. Quanto às áreas a que pertencem os trabalhos, a maioria (19) são da área de comunicação, 10 têm vínculo com as letras e a educação, 7 são trabalhos de ciências sociais e antropologia, 6 correspondem a estudos da área de serviço social, 4 são trabalhos da história, 3 da área de psicologia, 2 da filosofia, 1 das artes, 1 do direito e 1 da administração. Essa distribuição indica a afinidade da área de comunicação com a temática da visibilidade, relação essa que acreditamos estar vinculada ao reconhecimento do campo da mídia como esfera de visibilidade.

Dos 54 textos, apenas 3 referenciam a Internet no seu título e foram desenvolvidos a partir do ano 2000, dado que pode apontar serem os estudos sobre a visibilidade na Internet recentes e que esse parece ser um tema que ainda tem muitos aspectos a serem investigados. Ainda, dos 54 trabalhos, apenas 2 fazem referência, no seu título, às Relações Públicas ou à comunicação institucional: um trata da construção da visibilidade das Relações Públicas e o outro do processo de visibilidade de uma instituição na mídia impressa. Essa última observação indica a

¹Banco de teses e dissertações da Capes <<http://www.capes.gov.br/servicos/bancoteses.html>> acesso em 14 de outubro de 2007.

²Compós <<http://www.compos.org.br>> acesso em 14 de outubro de 2007.

relação que as Relações Públicas têm com a problemática da visibilidade, a qual acreditamos constituir um importante campo de atuação profissional e pesquisa para esses profissionais.

Para complementar esse mapeamento, realizamos uma busca por grupos de pesquisa envolvidos com o estudo da visibilidade e cadastrados no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil³, organizado pelo CNPq. O resultado da busca por grupos de pesquisa a partir das temáticas “visibilidade”, “visibilidade institucional”, “visibilidade organizacional”, “visibilidade midiática”, “visibilidade e Internet”, “visibilidade na Internet” e “comunicação e visibilidade” gerou sete resultados, sete grupos de pesquisa cadastrados: CENCIB - Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura - PUC/SP (líder: Eugênio Rondini Trivinho – Comunicação), Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia -PUC/SP (líder: Norval Baitello Junior – Comunicação), Comunicação institucional e organizacional – UFSM (líder: Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello – Comunicação), Gênero, Sociabilidade, Afetividade e Sexualidade – UFAM (líder: Antonio Emilio Morga – História), Grupo de Pesquisa Modernismo e Discursos Utópicos – UNB (líder: Elisa de Souza Martinez AP – Artes), Imagem, Educação e Cultura – UniCEUB (líder: Sainy Coelho Borges Veloso –Artes) e Teorias atuais de literatura - PUC/RJ (líder: Heidrun Friedel Krieger Olinto de Oliveira - Letras).

Reconhecemos que há outros pesquisadores que muito contribuem para o estudo da temática da visibilidade, no entanto não integram os sete grupos de pesquisa acima citados, como é o caso da pesquisadora Fernanda Bruno que atua no grupo de pesquisa “Cultura Contemporânea: Subjetividade, Conhecimento e Tecnologia” da UFRJ e relaciona os conceitos de visibilidade e subjetividade na Internet.

Enfim, esse breve mapeamento permitiu a verificação de que a questão da visibilidade tem lugar nas pesquisas da área de comunicação e que essa temática vem sendo explorada também com vista a novas mídias, como a Internet. E por acreditarmos constituir a visibilidade midiática um campo de estudo que pode ser mais desenvolvido nas pesquisas da área de Relações Públicas e da comunicação institucional, propomos, na presente pesquisa, dissertar sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet.

³ Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil <<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional>> acesso em 14 de outubro de 2007.

A temática de nossa pesquisa insere-se na linha de pesquisa “Mídia e Estratégias Comunicacionais”, do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria cujo enunciado dispõe: “refere-se às estratégias que agem como promotoras da articulação e de organização entre a esfera midiática e os demais campos sociais. Essas estratégias envolvem as relações do campo das mídias com os demais campos, especialmente as estratégias que este campo aciona, ou dele são tomadas como empréstimo, para construir o espaço público contemporâneo, para assegurar a presença das instituições no espaço público e para instituir algumas formas de vínculo social entre as instituições e os usuários de suas ofertas. Agrega pesquisas de docentes que trabalham com a gestão da comunicação, modelos de comunicação institucional, estudo de suportes, novas formas de suportes e ambientes comunicacionais, dimensões macro-analíticas da indústria cultural e seus efeitos na realidade social, relações da cultura das mídias com temporalidade e espacialidades”.

Muitos autores contribuem nesta tentativa de dissertar a respeito da construção da visibilidade na Internet, de modo que utilizaremos a primeira pessoa do plural para fazer o relato de nossa pesquisa. Acreditamos que o nosso caminho é trilhado em muitas companhias, o que justifica o uso do plural.

A problemática da pesquisa

O desenvolvimento dos meios de comunicação alterou a natureza do processo de construção da visibilidade visto que ela não depende mais apenas da partilha de um local comum. Com o processo de desterritorialização e a mudança nas formas de visibilidade geradas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, a troca de sentidos passa a ocorrer em espaços virtuais, os quais não dependem de os indivíduos estarem no mesmo espaço físico para compartilhar as informações.

A Internet, com as suas formas de interação e as novas redes de sociabilidade que permite constituir, compõe um meio que abarca fluxos comunicacionais espontâneos, da subjetividade, do mundo da vida. A ambiência

formada por essa mídia viabiliza aos sujeitos⁴ que ali interagem a atuação tanto na emissão como na recepção de conteúdos numa situação de comunicação. Tanto temas de interesse geral da sociedade como questões particulares estão ali dispostas, nela colocadas por qualquer sujeito não localizado (que pode estar em qualquer lugar).

Enquanto modalidade de comunicação do campo midiático, a Internet constitui modelos e processos específicos de interação. Nesse sentido, acreditamos que a Internet também possibilita uma modalidade peculiar de visibilidade. Entendemos que em determinados momentos da história a visibilidade adquire uma forma particular que acreditamos estar, na contemporaneidade, representada pela mídia.

Na presente pesquisa destacamos duas categorias centrais apontadas por Foucault: o visível e o enunciável. Compreendemos que ao visível corresponde o modo como algo é iluminado ou como está disposto e ao enunciável aquilo que está dito. O visível constitui o foco desta pesquisa. Nosso interesse está em compreender o processo de construção da visibilidade, ou seja, as estratégias dos sujeitos individuais e coletivos, as lógicas de funcionamento que possibilitam a iluminação de determinados fatos em detrimento de outros.

Sobre a questão da visibilidade na Internet, Fernanda Bruno (2004) aponta que os novos dispositivos tecnológicos dão continuidade a uma tendência inaugurada na modernidade, a qual se refere à incidência do foco de visibilidade no indivíduo comum. A autora ressalta esse retorno do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum, não mais nas instituições disciplinares, mas na Tv e especialmente em novos espaços possíveis pelas novas tecnologias de comunicação, como os *weblogs* e *webcams* na Internet, que constituem um novo campo de visibilidade para o indivíduo comum. De acordo com essa hipótese indicada por Bruno, nesse novo campo de visibilidade, o olhar do outro deixa de ser dado pelo coletivo (a sociedade em geral) e passa a ser buscado pelo indivíduo.

Assim como ocorre com os indivíduos, acreditamos que também as instituições buscam o olhar do outro, criam seus espaços próprios de visibilidade.

⁴ O sujeito, na concepção de Foucault, é efeito da internalização de relações de poder (se for por operação dominadora, a modalidade que produz sujeito será a do assujeitamento; se for libertadora, será a da subjetivação). Com vista a essa concepção foucaultiana, segundo a qual ninguém nasce sujeito, queremos esclarecer que usamos nesta dissertação os termos sujeito e indivíduo como

Compreendemos que a coexistência pacífica de vários interesses na Internet lhe concede essa forma flexível onde instituições, empresas, associações e indivíduos criam os próprios espaços de interação e de visibilidade.

Os espaços de visibilidade na Internet propostos pelas instituições podem ser exemplificados por portais ou notícias divulgadas em fóruns on-line, enquanto os espaços de visibilidade estruturados pelos sujeitos podem ser considerados os fóruns de discussão, comunidades on-line ou *blogs*. A partir da incidência do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum apontada por Bruno e das novas possibilidades de interação e visibilidade na Internet, acreditamos haver uma mudança na lógica de construção de visibilidade institucional.

O pressuposto deste estudo é que a Internet possibilita uma modalidade peculiar de visibilidade institucional na qual a disponibilização de questões referentes a uma determinada instituição que busca sua legitimação pode ser realizada tanto por ela como por outros indivíduos que dela não fazem parte. Essa compreensão amplia o pressuposto de que a visibilidade midiática constitui-se um processo que envolve a disponibilização dos fatos na esfera midiática, a recodificação dos materiais provenientes da primeira fase por essa esfera e a recepção pelos indivíduos, ou seja, o presente trabalho considera a atuação dos indivíduos na disponibilização de fatos que geram visibilidade. Assim, a presente dissertação pressupõe uma construção da visibilidade institucional na Internet que é complexa e que comporta a negociação entre estratégias propostas pelas instituições e pelos sujeitos, visto que a Internet possibilita a cada um, tanto instituições como indivíduos, criar seus próprios espaços de comunicação.

Nesse sentido, destacamos novamente a relevância de investigar o processo de construção da visibilidade das instituições na Internet, enquanto uma mídia que comporta diferentes modalidades de interação. Nesse intuito, a problemática desta dissertação define-se na seguinte questão: *quais as lógicas envolvidas no processo de construção da visibilidade institucional na Internet em diferentes espaços de interação que constituem essa ambiência midiática?*

sinônimos para designar esse ser social, que se forma nas relações em sociedade, nas relações de poder.

A hipótese

Tem-se como hipótese desta pesquisa que a visibilidade institucional na Internet é uma modalidade complexa em função dos diferentes espaços de comunicação que constituem essa mídia e suas lógicas e do fato dessa visibilidade poder ser proposta tanto por estratégias da instituição como por estratégias de outros sujeitos.

Os objetivos do estudo

A partir da problemática da pesquisa, o objetivo geral deste estudo consiste em compreender as lógicas envolvidas nos processos de construção da visibilidade institucional na Internet a partir de dois espaços distintos de interação: um portal institucional e uma comunidade do Orkut.

Para possibilitar a realização desse objetivo geral foram definidos três objetivos específicos:

- compreender como se dá o processo de construção da visibilidade na Internet;
- identificar o modo como está organizado o portal da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM e reconhecer, através das estratégias utilizadas, algumas lógicas do processo pelo qual as questões referentes a essa instituição ganham visibilidade nesse espaço;
- identificar o modo como está organizada a maior comunidade sobre a UFSM do Orkut e reconhecer através das estratégias postas em operação algumas lógicas do processo pelo qual as questões referentes a essa Universidade ganham visibilidade nesse espaço;

Os objetos empíricos

Como objeto empírico desta pesquisa, a fim de possibilitar a verificação da hipótese teórica, foram definidos dois objetos: o portal da UFSM e a comunidade sobre a UFSM no Orkut com o maior número de participantes.

A Universidade Federal de Santa Maria foi a instituição selecionada para este estudo devido ao trajeto que já desenvolvemos junto ao Grupo de Pesquisa em

Comunicação Institucional e Organizacional dessa Universidade, do qual fazemos parte e que tem se dedicado, há cerca de uma década, a diversos estudos referentes às práticas de comunicação das instituições e, em especial, das universidades. Um dos relatos das atividades desse Grupo de Pesquisa constitui uma publicação organizada por Barichello (2004) na qual são apresentadas dez investigações que adotam como objeto de estudo as relações entre Comunicação e Universidade, com ênfase na questão da visibilidade midiática.

A partir dessa escolha, identificamos esses dois espaços distintos na Internet que, pelo número de acessos, parecem ser os mais utilizados entre o público da Instituição: o portal da UFSM (proposto pela Instituição) e a maior comunidade sobre a UFSM no Orkut (criada por um ex-aluno da Instituição).

A metodologia

A pesquisa possui abordagem qualitativa onde buscamos descrever a complexidade do problema da pesquisa. O processo da pesquisa (objetivos, métodos e dados) emerge do contexto estudado e é fundamentalmente interpretativo. A interpretação dos resultados surge como totalidade de uma reflexão baseada na descrição de um fenômeno em um contexto (GRESSLER, 2003).

A metodologia definida para o tratamento dos objetos empíricos consiste na observação e descrição do modo como está organizado cada um dos espaços de interação na Internet: o portal UFSM e a comunidade da UFSM no Orkut, além da observação de três características que julgamos essenciais no processo de construção da visibilidade institucional nesses espaços: tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas. Após essas observações, procuramos identificar, em cada um dos espaços, lógicas semelhantes e lógicas específicas de um no que se refere ao processo de construção da visibilidade.

Noções e conceitos que movimentam este estudo

No presente texto, a mídia é compreendida não apenas como um dispositivo técnico, mas como um fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo, de tal forma que a sua lógica de funcionamento pode tornar-se uma ambiência. Já a midiatização

é entendida como uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo nas formas de sociabilidade (MCLUHAN, 1964; SODRÉ, 2002). Desse modo, processos sociais específicos passam a se desenvolver segundo as lógicas da mídia (BRAGA, 2007).

A mídia funciona sob uma lógica específica. Entendemos aqui essa lógica midiática como o modo ou padrão como os fenômenos estão encadeados, ou seja, cada mídia possui uma lógica de funcionamento, um modo pelo qual os acontecimentos são encadeados ou coordenados.

De modo amplo, assumimos neste estudo estratégia como uma forma de definir e aplicar recursos com o fim de atingir determinados objetivos (BUENO, 2005). A partir desse entendimento, acreditamos que o modo como sujeitos ou instituições fazem uso das lógicas de uma mídia pode constituir estratégias. Da mesma forma, entendemos que constitui uma estratégia a criação e a organização de espaços de interação e visibilidade na Internet, por instituições ou sujeitos, pois eles propõem esses espaços com vista a algum interesse ou objetivo.

Em nossa pesquisa, o processo de interação não é compreendido apenas como transmissão de informações. Seu foco está no que se passa entre os interagentes, no relacionamento ali estabelecido. Essa compreensão implica reconhecer os interagentes como criativos na relação (PRIMO, 2007a, 2007b).

O termo interagentes é utilizado por nós para designar os participantes dos processos interativos mediados por computador. Entendemos que o uso desse termo sugere que os participantes desses processos, sujeitos ou instituições, ocupam posições equivalentes nessa relação, pois na horizontalidade que caracteriza a Internet não podemos falar em emissor e receptor, todos são interagentes em potencial.

Observamos que o termo interlocutor tem sido utilizado para designar os envolvidos em processos de interação social, evitando o uso dos termos emissor e receptor (OLIVEIRA E PAULA, 2006, 2007). Assim, aqui definimos o termo interagente como a atualização do termo interlocutor para o contexto da interação mediada por computador.

Na área de Relações Públicas, temos ainda a denominação de públicos, que indica, de modo geral, os grupos com os quais uma instituição se relaciona. Esses públicos não são absolutos, são classificados segundo o seu nível de dependência e

envolvimento com a instituição, não podendo ser considerados, de modo genérico, como internos, externos e mistos, mas do ponto de vista global da sua relação direta com a organização, merecendo cada um deles tratamento diferenciado em termos de transmissão e recepção de mensagens (FRANÇA, 2004).

A noção de visibilidade que aqui apontamos segue as proposições do filósofo Michel Foucault, o qual aborda as imbricações entre as noções de poder e de visibilidade no desenvolvimento da sociedade e apresenta a visibilidade como o regime de luz de cada época.

A partir desse pensamento, compreendemos que, em determinados momentos da história, a visibilidade adquire uma forma particular, e nosso entendimento é que, na contemporaneidade, a mídia é o principal local de disputa por visibilidade, tanto por parte de sujeitos individuais como de coletivos. Daí a denominação de visibilidade midiática para designar a esfera de visibilidade constituída pelo conjunto processos que se estabelecem entre a mídia, em suas diversas modalidades, inclusive a Internet, e os seus interagentes (BARICHELLO, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006). Nesse sentido, compreendemos que a visibilidade das instituições e organizações, aqui denominada visibilidade institucional, está atrelada à visibilidade midiática.

O termo organizações é utilizado com o sentido de denotar as mais diversas modalidades de agrupamentos de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vista a satisfazer alguma necessidade da sociedade (KUNSCH, 2003).

No presente estudo, consideramos a universidade como uma instituição utilizando os pressupostos de Manuel Castells, o qual diferencia instituição de organização: por organizações ele entende os sistemas específicos de meios voltados para a execução de objetivos específicos. Por instituições, as organizações investidas de autoridade necessária para desempenhar tarefas específicas em nome da sociedade como um todo (2002).

A comunicação institucional constitui uma subcategoria do composto da comunicação integrada das organizações que engloba também a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 1997). É nesse composto de comunicação que atua o profissional de Relações Públicas, responsável especialmente pela comunicação institucional, visando criar e

reconstruir e negociar continuamente a representação da identidade corporativa da organização perante a sociedade.

Nesse sentido, entendemos que as Relações Públicas visam legitimar as ações organizacionais. A noção de legitimação, entendida por nós como processo de explicação e justificação das instituições perante a sociedade, está vinculada aos dispositivos atuais de visibilidade. Desse modo, observamos que as instituições lutam pela sua legitimação por meio das práticas de linguagem e de interação na esfera de visibilidade midiática.

No cenário de novas possibilidades de interação e sociabilidades, a gestão da comunicação nas instituições pautada no paradigma informacional torna-se insuficiente para administrar tantos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais. Entendemos que a comunicação das instituições deve promover estratégias que articulem a sua interação com a sociedade tendo em vista também as novas possibilidades de interação, as quais criam situações diferenciadas na relação entre instituições e sociedade.

A estrutura do trabalho

Iniciamos nossa reflexão apresentando o cenário no qual está situada a problemática da pesquisa. No primeiro capítulo, são abordados conceitos e noções como mídia, campo midiático e midiatização, as transformações sociotécnicas no campo da comunicação, as modalidades de interação e sociabilidade proporcionadas pela Internet.

No segundo capítulo, tratamos a questão da visibilidade midiática na Internet. Abordamos o processo de construção da visibilidade midiática, apontando para a compreensão de lógicas distintas na construção da visibilidade institucional na Internet: o portal institucional e a comunidade do orkut.

No terceiro capítulo, destacamos a visibilidade como estratégia de legitimação institucional. Apresentamos a instituição UFSM e seu modelo de comunicação institucional e relatamos a análise realizada tendo como objeto o portal da UFSM.

No quarto capítulo, apresentamos a perspectiva da visibilidade como resultante de estratégias dos sujeitos. Nessa seção analisamos o segundo objeto

deste estudo, a maior comunidade da UFSM no Orkut. Inicialmente, descrevemos o modelo de comunicação do orkut e, em seguida, partimos para a análise da comunidade UFSM no Orkut.

Ao final da dissertação, analisamos os resultados do estudo, propondo uma análise relacional entre os dois espaços de interação no que se refere à construção da visibilidade e apontando as lógicas em comum existentes nos dois espaços estudados e suas especificidades.

CAPÍTULO 1

A AMBIÊNCIA MIDIÁTICA DA INTERNET E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO E CONSTRUÇÃO DO SOCIAL

Este capítulo tem como objetivo apresentar o cenário no qual se situa a problemática central desta pesquisa. Para tanto, aborda conceitos de mídia, campo midiático e midiatização e discorre sobre as principais transformações sociotécnicas no campo da comunicação, as modalidades de interação proporcionadas pela Internet e o papel da interação na construção do social.

1.1 A mídia e as transformações sociotécnicas

A partir do séc. XIV observamos a intensificação do processo de fragmentação do tecido social nas sociedades ocidentais, fenômeno que se dá através de uma multiplicidade de campos sociais. Conforme descreve Adriano Duarte Rodrigues, um campo constitui

uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência (2000, p.193).

Da multiplicidade de campos que forma a sociedade, destacamos o campo dos media ou campo midiático cuja emergência ocorreu no séc. XX e cuja consolidação ocorre a partir dos anos 80, o qual designa uma instituição dotada de legitimidade para supervisionar (ou seja, dirigir ou inspecionar) a gestão dos dispositivos de mediação da experiência dos diferentes campos sociais.

Nas especificidades desse campo apontadas por Rodrigues (2000), temos que a sua natureza distingue-se pela gestão dos discursos visto que, nesse campo, as funções discursivas predominam sobre as funções pragmáticas. Sua legitimidade possui natureza vicária, delegada pelos demais campos sociais os quais o reconhecem como um campo de visibilidade e disputa de sentido. Como sistema de sanções, Rodrigues aponta que o campo dos media conta com a privação da

publicidade para os que não se sujeitam à sua ordem de valores e não cumprem as regras do seu discurso. O efeito mais manifesto desse sistema de sanções é o da privação de visibilidade pública e a conseqüente perda da existência social. Aqui destacamos o reconhecimento do campo dos media como esfera de visibilidade pública e a sua importância para o reconhecimento social.

Observa-se que, à medida que esse campo se autonomiza, os outros campos tendem a profissionalizar grupos encarregados dessa função de mediação, situação em que vemos as lógicas do campo da mídia perpassando os modos de funcionamento dos outros campos, o que caracteriza o processo de midiatização. Dessa forma, temos que a progressiva autonomização desse campo está relacionada ao processo de midiatização da sociedade, fenômeno que consideramos essencial para compreender o cenário em que se situa a problemática desta pesquisa. Conforme José Luiz Braga,

a palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo as lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade (2007, p. 141).

No presente texto consideramos a noção de midiatização nos dois âmbitos citados por Braga, ou seja, tanto como processo de midiatização⁵ da sociedade em um sentido amplo como processos sociais específicos que passam a se desenvolver segundo as lógicas da mídia. No nível macro, entendemos que o processo de mediatização da sociedade caracteriza o contexto social da presente pesquisa; já no âmbito da mediatização de processos específicos, abordamos as novas lógicas dos processos de construção da visibilidade midiática na Internet e de legitimação institucional por meio dessa visibilidade.

Conforme aponta Braga (2007), a situação em que nos encontramos a partir dos desenvolvimentos interacionais ocorridos substancialmente no século XX pode ser descrita como uma transição da escrita enquanto processo interacional de referência para uma crescente mediatização de base tecnológica. Dessa forma, a proposta do autor consiste em abordar a mediatização como processo interacional em andamento para se tornar um processo de referência. Um processo interacional

⁵ Utilizamos neste texto os termos “mediatização” (Sodré, Verón) e “mediatização” (Braga) como sinônimos por entendermos que as duas terminologias designam o mesmo fenômeno social: as lógicas do campo da mídia perpassando os modos de funcionamento dos outros campos sociais.

de referência não anula outros processos, mas funciona como organizador principal da sociedade. Assim, os processos sociais de interação midiaticizada passam a incluir, a abranger os demais, os quais não desaparecem, mas se ajustam. Aqui destacamos que também os processos de interação entre instituições e sociedade passam a ser regidos pelas lógicas da midiaticização, enquanto processo interacional.

Os fenômenos da midiaticização também são retratados por Eliseo Verón (1997), num esquema que aponta que não há processos lineares de causa e efeito e sim circuitos de feedback, aspecto indicado pelas duplas flechas da figura exposta a seguir:

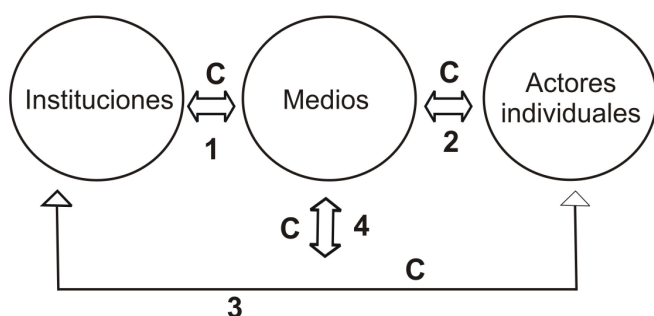


Figura 1 - Esquema para análise da midiaticização (VERÓN, 1997, p. 15)

Na figura, a letra C indica o que Verón chama de zonas de produção de coletivos, “en tanto construcciones que se producen en el seno de la comunicación” (1997, p. 15). A flecha de número 1 (um) aborda a relação dos meios com as instituições da sociedade, a flecha 2 (dois) diz respeito à relação entre os meios e os indivíduos, enquanto a flecha 3 (três) aponta para a relação das instituições com os sujeitos. O autor considera que os meios também são instituições, porém ganham lugar de destaque no esquema em função da centralidade que ocupam quando retratamos a midiaticização. Já os processos pelos quais os meios afetam a relação entre as instituições e os indivíduos estão representados pela flecha 4 (quatro).

Com vistas ao objetivo central desta dissertação, o qual consiste em compreender as lógicas envolvidas nos processos de construção da visibilidade institucional na Internet a partir de dois espaços distintos de interação, um portal institucional e uma comunidade do Orkut, observamos que as três esferas

destacadas por Verón, das instituições, da mídia e dos atores individuais, estão diretamente envolvidas nesta questão. Entendemos que tanto as instituições como os atores individuais buscam se tornar visíveis por meio do campo da mídia, de forma que fazem uso das lógicas desse campo e estruturam seus próprios espaços de comunicação e visibilidade na Internet.

Ao definir meio de comunicação, ou mídia, Verón enfatiza uma noção sociológica, a qual comporta uma dimensão coletiva, ou seja, a idéia de meio de comunicação deve satisfazer um critério de acesso plural das mensagens disponíveis no meio. O pesquisador aponta que “un médio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (VERÓN, 1997, p.12). Dessa forma, o meio subentende a articulação de uma tecnologia de comunicação com diferentes práticas, tanto no sentido da recepção como no da produção. E a configuração desses meios delinea o que Verón denomina comunicação midiática e aquilo que compreendemos consistir no campo midiático.

Verón (1997) afirma que a comunicação midiática está em processo de transformação, resultado do desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos e da emergência de novas tecnologias, mas ele aponta que essa mudança também resulta de uma evolução da demanda. Sobre a sociedade na qual se desenvolve a midiatização, Antonio Fausto Neto aponta que ela é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que “passamos de estágios de linearidades para aqueles de discontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades” (2005/2006, p.2).

Percebemos que na midiatização ocorrem processualidades que não estão previstas, mas que se tornam possíveis pelas tecnologias e pelo interesse dos sujeitos. Essas novas possibilidades interativas muitas vezes não são consideradas pelas instituições que organizam sua comunicação baseadas num postulado de linearidade, desatentas aos sujeitos que compõem seus públicos. Consideram, assim, que as mensagens por elas produzidas e disponibilizadas pelo campo midiático são consumidas de modo quase automático, porém, em algum momento essa lógica pode ser modificada. Observamos que a emergência de novos espaços

de interação, possíveis pelos desenvolvimentos tecnológicos, como blogs, *home pages* e *sites* de relacionamento, por exemplo, ampliam as possibilidades de resposta desses sujeitos. Eles usam esses novos espaços de visibilidade para colocar em debate questões de seu interesse, as quais, com freqüência, dizem respeito à sua relação com as instituições.

O fenômeno da midiatização também ganha destaque nas considerações de Muniz Sodré, pois, segundo ele, a sociedade contemporânea rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, caracterizada pelo pesquisador como

uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ -, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium* (SODRÉ, 2002, p. 21).

Conforme vimos, a midiatização constitui tanto um processo que evolui a sociedade de modo amplo como processos sociais específicos que passam a se desenvolver segundo as lógicas da mídia. Nesse sentido, reconhecemos que a midiatização não é um fenômeno que se restringe ao campo midiático, mas está presente em todos os campos, de diferentes maneiras. Segundo Sodré, a midiatização consiste numa ordem de mediações, com ênfase num tipo particular de interação por ele denominada tecnointeração, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica, a mídia. Seguindo esse pensamento, compreendemos que, apesar de processos de midiatização se darem em ambiências diversas, a midiatização está fortemente atrelada às tecnologias de comunicação e seus desenvolvimentos.

As noções de mídia e de midiatização até aqui abordadas estão interligadas com os processos sociais, de forma que a mídia é considerada, neste texto, como uma forma de comunicação cuja característica principal é a utilização de meios técnicos; já a midiatização é entendida como uma ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade.

Queremos destacar aqui a noção de mídia proposta por Sodré, que inclui nesse conceito tanto os meios quanto os hipermeios ou meios digitais. Adota-se então, nesta pesquisa,

o conceito de *medium* entendido como canalização – em vez de inerte ‘canal’

ou 'veículo'- e ambiência estruturados com códigos próprios. É inadequada, por isto, a designação de 'pós-midiáticas' – baseada na consideração de que a nova mídia não implica apenas uma extensão linear da tradicional – para as novas tecnologias (2002, p.20).

Na citação acima destacada, a mídia é compreendida não apenas como um dispositivo técnico, ou transmissor de informação, mas como um fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo, de tal forma que a sua lógica de funcionamento pode tornar-se uma ambiência. Nessa perspectiva, a Internet, e não o computador, é uma mídia.

Ao referir-se às transformações sociais viabilizadas pelas tecnologias, Sodré propõe que a mídia e as tecnologias de comunicação produzem transformações importantes no modo de presença do indivíduo do mundo contemporâneo. Para Sodré, a mídia implica uma nova qualificação de virtualização da vida, e seu desenvolvimento possibilita uma terceira natureza humana que ele denomina *bios* virtual. As tecnologias comunicacionais são identificadas como dispositivos geradores de real, com ambiência própria, ao invés de meros canais de informação.

Essa perspectiva de que os meios criam um novo ambiente já estava presente nas proposições de Marshall McLuhan. Ao analisar a passagem do modelo de comunicação linear da era tipográfica para a era eletrônica, dominada pelo rádio e televisão, McLuhan aponta que a tecnologia cria uma ambiência na qual o homem transita. Nas palavras do autor, “o meio é a mensagem’ significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo” (1964, p.11). Nesse sentido, reconhecemos que a Internet e suas possibilidades tecnológicas também constituem uma ambiência, a qual caracterizamos como ambiência midiática, enfatizando a concepção da Internet como mídia.

“A ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”, afirmava McLuhan (1964, p. 22). A partir dessa premissa, destacamos que um elemento essencial para a compreensão dos efeitos sociais dos meios e das tecnologias está nas suas características específicas, tanto estruturais como de funcionamento, as quais acabam por moldar sua mensagem.

Quanto à idéia de McLuhan ao propor a metáfora do meio como mensagem, acreditamos que indica a importância de atentarmos para as características que cercam um meio. Muniz Sodré, referindo-se ao autor canadense, afirma que

quando McLuhan diz que 'o meio é a mensagem' ele quer dizer exatamente isso. Que a mensagem, portanto o conteúdo, está subsumido ao meio, à forma. O que importa é que esse espraiamento sensorial estético da mídia, espraiando a vida da gente, fazendo que a gente habite, more dentro dessa prótese chamada médium (2001, p.21).

Falando sobre a televisão, Sodré afirma que a performance desse meio está sendo prioritariamente forma, representada pela sensorialidade e a estética, enquanto os conteúdos são minimizados, como que exterminados pela pregnância desse envelope, desse invólucro que é a televisão, o que tende a crescer com a Internet (2001). Ao afirmar a prioridade da forma, Muniz destaca aquilo que queremos enfatizar nesta pesquisa: a importância das características do meio Internet, suas lógicas de funcionamento, e o modo como elas formatam processos específicos, como o de construção da visibilidade.

A metáfora do espelho utilizada por Rodrigues (2000) e Sodré (2002) de forma totalmente diversa pode clarificar a transformação da relação entre forma e conteúdo na mídia atual. Segundo Rodrigues, a mídia seria refletora da realidade na medida em que o autor afirma que o campo dos media desempenha funções predominantemente simbólicas, "assegura, ao mesmo tempo, o funcionamento dos dispositivos de representação e reflecte, como um espelho, os diferentes domínios da experiência" (2000, p. 207). No entanto, para Sodré, o meio simula o espelho, mas não consiste em puro reflexo, pois a mídia constitui um condicionador ativo daquilo que diz refletir. Utilizamos no presente texto essa última compreensão, ou seja, a mídia não apenas como refletora daquilo que acontece nos outros domínios da sociedade, mas como uma ambiência que condiciona o que reflete. O posicionamento do pesquisador brasileiro aponta para o reconhecimento do processo de midiatização ora em curso, no qual as lógicas midiáticas exercem influência e/ou são apropriadas nas práticas dos demais campos sociais.

Sodré destaca que a metáfora do espelho deve ser entendida como um "ordenamento cultural da sociedade em que as imagens deixam de ser reflexos e máscaras de uma realidade referencial para se tornarem simulacros tecnicamente auto-referentes" (2002, p.22). Dessa forma o espelho midiático não é simples cópia ou reflexo, mas implica uma forma nova de vida, um novo espaço e, acrescentamos a esse pensamento que ela ainda proporciona outros parâmetros de relacionamento em sociedade. A partir dessa argumentação, queremos justificar o potencial da mídia que intentamos aqui destacar, o de transformação dos modos de relacionar-se em

sociedade e de modificação da própria realidade vivida.

O desenvolvimento de dispositivos tecnológicos de mediação favorece transformações em muitas esferas da sociedade e origina novas formas de comunicação e interação. A passagem da comunicação centralizada, massiva, para as novas possibilidades tecnológicas traz transformações interacionais que produzem particularidades culturais na sociedade contemporânea.

Manuel Castells (2002), cientista social estudioso das estruturas e dos processos que caracterizam a sociedade informacional, defende que as mudanças sociais são tão enérgicas quanto as transformações tecnológicas e econômicas. Ele situa, a partir das décadas de 80 e 90, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a manifestação de uma nova cultura, a cultura da virtualidade real, entendida como a vivência simultânea do eterno e do efêmero. Eterna porque alcança toda seqüência passada e futura de expressões culturais, e efêmera porque cada seqüência específica depende do objetivo e do contexto da construção cultural.

Vivemos em um ambiente de mídia e a maioria dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação, de forma que a mídia “representa o tecido simbólico de nossa vida” (Castells, 2002, p.422), torna-se produtora de matéria-prima simbólica sobre a qual se embasam as experiências individuais e coletivas e as práticas sociais. Nesse aspecto, destacamos a importância de olhar com atenção as novas configurações midiáticas viabilizadas pelas tecnologias, como a Internet, e as características que elas imprimem nas relações de comunicação.

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

Conforme aponta o pesquisador catalão, o espaço é o suporte material de práticas sociais, de modo que se pode pensar a possibilidade de suportes materiais

que não dependem de uma proximidade imediata com o aspecto físico, como no caso das práticas predominantes na era da informação. O espaço não é apenas o reflexo da sociedade e sim a sua expressão, consiste na própria sociedade e não pode ser definido sem referência às práticas sociais.

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

Assim como Castells, o filósofo espanhol Javier Echeverría (1999) acredita que as tecnologias da informação estão possibilitando o surgimento de um novo espaço social; ressalta, porém, não haver transformações tecnológicas profundas sem mudanças radicais na mentalidade humana. A tese de Echeverría (1999) é de que as novas tecnologias da informação e as telecomunicações tornam possível a emergência de um novo espaço social, o terceiro entorno, ao qual está relacionada a emergência de um marco espaço-temporal para as inter-relações sociais e humanas.

Por entorno o autor entende “aquello que está alrededor de nuestro cuerpo, de nuestra vista, o, em general, de las diversas implementaciones que hayan creado para expandir nuestro espacio inmediato” (Echeverría, 1999, p. 45). Considerando o terceiro entorno como o espaço social e tomando a idéia da comunicação como fenômeno essencial na construção do social, podemos dizer que o entorno está diretamente ligado às formas comunicacionais de cada época.

Apesar dos três entornos terem limites difusos, pode-se diferenciar que o primeiro entorno refere-se ao meio ambiente natural, o segundo diz respeito ao entorno urbano, que não é mais natural senão social e cultural (a sociedade industrial com suas grandes cidades consiste na forma mais desenvolvida do

segundo entorno), enquanto o terceiro consiste no entorno telemático (digital). Na atualidade, o terceiro entorno é viabilizado por várias tecnologias, dentre as quais: o telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, os multimídia e o hipertexto.

O espaço social tem sido, tradicionalmente, um âmbito de reunião. Os espaços sociais públicos, privados e íntimos são lugares em que pessoas se reúnem em torno de uma ocupação ou atividade comum. No novo espaço social acima referido já não há reunião, senão interconexão. Interconectar-se equivale a atuar a partir de um nó de uma rede e não de um lugar tradicional, enquanto reunir-se implica presencialidade.

De acordo com Echeverría (1999), para atuar no primeiro e no segundo entornos precisamos estar fisicamente presentes, já no terceiro os sujeitos atuam por meio da representação de si mesmos. Nessa perspectiva, temos que as formas clássicas de organização social (famílias, cidades, nações) estão baseadas na territorialidade, presencialidade e proximidade, ao passo que no proposto terceiro entorno as inter-relações humanas são reticulares, representacionais e se produzem à distância.

Nesta dissertação queremos enfatizar justamente esse novo espaço, no qual os encontros não mais dependem da presencialidade dos indivíduos, mas de uma conexão, ao salientar o modo como as transformações sociotécnicas vêm interferindo nas relações sociais proporcionando novas formas de sociabilidade.

1.2 As possibilidades interativas da Internet

Identificamos a Internet como a representação mais característica do novo espaço social referido na seção anterior, no qual os encontros não mais dependem da presencialidade dos indivíduos mas de uma conexão. Para complementar a idéia da Internet como espaço social, julgamos interessante resgatar aqui a noção de ciberespaço.

Pierre Lévy define o ciberespaço (ou rede) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos

computadores” (1999, p. 92). Ele reconhece como marca distintiva do ciberespaço o caráter plástico, fluido, tratável em tempo real, hipertextual e interativo da informação. Essa noção de ciberespaço não especifica apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas o universo de informações que ela abriga e os indivíduos que navegam nesse universo (LEVY, 1999).

Já a noção de cibercultura corresponde ao “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 1999, p.17). O autor aponta a importância de reconhecermos o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural.

Conforme Ilana Politchuk e Aluizio Trinta,

à diferença de outros meios de comunicação, em que os papéis respectivos de fonte emissora e destinatários parecem bem especificados, na Internet todos ocupam posições simétricas, horizontalizadas. Cada usuário é um criador/emissor em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros usuários (2003, p. 161).

Com esse caráter horizontal, a Internet, além de caracterizar um espaço de comércio e difusão de notícias, viabiliza novas maneiras de representação, convívio e interação entre pessoas e instituições. Esse meio possibilita, através de *sites*, grupos de debate, comunidades virtuais ou *chats*, momentos de discussão sobre variados temas relacionados a interesses distintos, tanto de interesse geral da sociedade como questões particulares, propostos por qualquer indivíduo não localizado (que pode estar em qualquer lugar). Acreditamos que essa coexistência pacífica de vários interesses na Internet constitui-se uma forma flexível onde instituições, empresas, associações e indivíduos criam os próprios espaços de comunicação.

No que tange ao desenvolvimento desse meio, encontramos considerações a respeito da chamada Web 2.0⁶, a qual se refere à “segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007b, p.2). A Web 2.0 não retrata apenas uma

⁶ O termo foi usado pela primeira vez em 2004 pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International* como nome de uma série de conferências sobre o tema, popularizando-o. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores. Fonte <www.wikipédia.com> Acesso em 10 de dezembro de 2007.

combinação de técnicas informáticas, mas também um período tecnológico, um conjunto de novos processos de comunicação mediados pelo computador.

Primo enfatiza que essa nova geração de serviços on-line tem repercussões sociais importantes. A Web 2.0 potencializa “a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas” (2007b, p.6), os processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações. Nesse compartilhamento de informações importa menos a formação especializada de membros individuais. A credibilidade e a relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva. A Web 2.0 fortalece as bordas da rede, explica Primo, mesmo os *blogs* que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir de sua interconexão com outros sub-sistemas.

Essas observações de Alex Primo nos indicam alguns aspectos essenciais dos serviços característicos da web 2.0 (*blogs*, enciclopédias, sites de relacionamento) no que se refere ao que podemos denominar a arquitetura da rede. Entendemos que esse fortalecimento nas bordas da rede, a ênfase na troca de informação e no trabalho coletivo potencializam uma estrutura de rede que se aprimora pelo potencial de participação, capacidade de interconexão. Porém, Primo (2007b) nos lembra que uma rede social on-line não se forma pela simples conexão de terminais, mas constitui-se através de interações entre os envolvidos.

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

Quanto às interações sociais, John Thompson (1998, p.78-81) explora os tipos de situação interativa possíveis pelo uso dos meios de comunicação. O pesquisador descreve três tipos de interação: face a face, mediada, quase-interação mediada.

O contexto da interação face a face é o de co-presença cujos participantes partilham referências de espaço e de tempo. Essa interação possui caráter dialógico, ou seja, implica ida e volta no fluxo da comunicação. Além disso, os participantes normalmente empregam uma multiplicidade de deixas simbólicas para transmitir e interpretar mensagens, visto as palavras poderem vir acompanhadas de gestos, mudanças de entonação, dentre outras expressões.

As interações mediadas contrastam as interações face a face pois necessitam o uso de um meio técnico para possibilitar a transmissão de conteúdos para indivíduos que podem estar situados em distintos contextos de espaço e de tempo. As interações mediadas implicam um estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos interagentes, desse modo fornecem poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambigüidade na comunicação e têm caráter mais aberto que as interações face a face. São exemplos de interação mediada as cartas e o uso de telefone.

Por fim, a quase-interação mediada, própria das relações estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (jornais, rádio, televisão, dentre outros), dissemina-se através do espaço e do tempo. Esse tipo de interação diferencia-se das anteriores em dois aspectos principais: as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores e não para outros específicos; seu fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único, por isso Thompson caracteriza-a como monológica, enquanto os outros dois modelos de interação são dialógicos. Por essas características e por não haver a reciprocidade encontrada nas outras duas formas de interação, ela é denominada quase-interação, porém não deixa de ser reconhecida como uma forma de interação.

Ao diferenciar esses três tipos de interação, Thompson reconhece que nem sempre as situações interativas coincidem exatamente com um dos modelos, podendo haver uma situação interativa de caráter híbrido que mistura as diferentes formas de interação. Conforme relata o autor, o uso da tecnologia computacional associada aos sistemas de telecomunicação viabiliza formas de interação que se diferenciam em alguns aspectos da interação mediada e quase-interação mediada.

Com base nas colocações do pesquisador, queremos enfatizar a especificidade da interação mediada por computador e possível pelo uso da Internet. Sabemos que essa interação pode acontecer em espaços que se caracterizam pelo

uso simultâneo de texto, som e imagem. Sendo assim, nas interações mediadas pela Internet reconhecemos características dos três tipos de interação propostos por Thompson: seus participantes podem ou não partilhar referências de espaço e de tempo (podem ou não estar num mesmo local); a interação pode ter caráter dialógico (como num *chat*) ou monológico (como em algumas notícias divulgadas on-line); e os participantes podem empregar diferentes deixas simbólicas para transmitir e interpretar mensagens de acordo com os recursos disponíveis no espaço em que a interação é desenvolvida (podem ser usados recursos como *webcam*, imagens, *emoticons*⁷, etc). A partir dessas considerações, entendemos que a Internet oferece um potencial de interação inédito, se comparado aos meios de comunicação tradicionais.

A complexidade dos processos interativos mediados pelo computador que tentamos destacar é um aspecto valorizado por Primo (2007a) que revisa os estudos tradicionais de interação humana e propõe um estudo da interatividade especificamente voltado para o ambiente informático, sugerindo dois tipos, ou dois grandes grupos, de processos de interação: interação mútua e interação reativa.

Fundamentado em uma abordagem sistêmico-relacional e afastando-se de um viés tecnicista, o pesquisador define a interação como um processo no qual o sujeito se engaja, uma relação dinâmica desenvolvida entre os interagentes. É nesse sentido que para o autor estudar a interação humana implica reconhecer os interagentes como criativos na relação. Assim, o processo de interação não é compreendido apenas como transmissão de informações, mas tem seu foco no que se passa entre os interagentes, no relacionamento ali estabelecido.

Seguimos com a descrição dos dois tipos de interação mediada por computador propostos por Primo (2007a): interações mútuas e interações reativas. Uma das principais características das interações mútuas é que elas se desenvolvem por meio da negociação relacional durante o processo. Em virtude disso, nesse tipo de interação toda ação tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Dessa forma, além de participarem da definição de suas relações, os participantes também são definidos pela relação, são afetados de formas diferentes pelo relacionamento. E esse relacionamento vai se

⁷ Seqüência de caracteres tipográficos, tais como: :), ou ^-^ e :-); ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduzem ou querem transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem

definindo ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos, os quais não estão livres dos impactos contextuais e relações de poder, ou seja, o relacionamento se transforma e evolui apenas na interconexão dos eventos em contexto.

Conforme vimos, a interação mútua remete à negociação, relacionamento, porém Primo adverte que ela não deve ser entendida como consensual, visto que esse relacionamento vai sendo definido a cada encontro. Nesse processo interativo, os participantes reúnem-se em torno de contínuas problematizações, sendo a própria relação entre os interagentes um problema que motiva uma constante negociação. “Devido a essa dinâmica (...) a interação mútua é um constante vir a ser, que se atualiza através das ações de um interagente em relação à(s) do(s) outro(s), ou seja, não é mera somatória de ações individuais” (PRIMO, 2007a, p. 228).

Nas interações mútuas, “não há como prever objetivamente e por antecipação qual será o resultado das trocas comunicativas – o relacionamento só é definido (e continuamente redefinido) no decorrer da própria interação” (PRIMO, 2007, p.116). Enfatizando esse caráter dinâmico, contínuo e contextualizado dos processos de interação mútua, Primo aponta que

enquanto sistemas informáticos se guiam por algum dado considerado correto ou verdadeiro, para que possam interagir, os participantes em interação mútua, mesmo tendo certas convicções, poderão debater assumindo outras posições, reconsiderar suas certezas temporárias e até mesmo incorrer em contradições sem que isso “trave” a interação (como acontece em interações reativas diante de uma troca imprevista) (2007a, p 114).

Numa interação mútua, os interagentes movimentam experiências passadas, crenças, culturas, e cada interação deixa traços que vão influir em interações posteriores. Por isso a interação mútua consiste num processo emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. Marcada por essa coordenação recíproca, a interação mútua se opõe a uma cadeia linear característica da interação reativa. Dessa forma, na interação mútua jamais um relacionamento é igual a outros; já em sistemas reativos, basta apresentar as mesmas variáveis, nas mesmas condições, que as interações apresentarão os mesmos resultados.

A interação reativa já contém em si uma proposta de interpretação, ou seja, as interações reativas identificam-se por predeterminações que condicionam as trocas. Essas interações precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais, ou seja, por relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos interagentes. (PRIMO, 2007a). Devido a esse caráter linear, a interação reativa não apresenta interdependência. Navegar na interface de um CD ROM ou clicar no *link* de um *site* são exemplos desse tipo de interação pois provocam uma reação de transmitir a informação que está associada a um *link*. Em ambos os exemplos, a programação prévia governa a relação que está determinada pelas condições iniciais. Dessa forma, as interações reativas dependem da previsibilidade e da autonomização nas trocas e os resultados são mais previstos.

Segundo Primo (2007a), para que se compreenda bem o contraste entre os processos de interação mútua e reativa, é preciso apontar que essa distinção parte de duas visões diferentes de comunicação. Conforme relata o pesquisador, o processo de interação reativa está enraizado no modelo da Teoria Informacional desenvolvido por Shannon e Weaver em 1949, um modelo linear composto por cinco variáveis: fonte de informação, transmissor, canal, receptor e destinatário. Primo aponta que esse modelo é comumente reproduzido com o termo emissor substituindo fonte de informação - transmissor, e o termo receptor ao invés de receptor – destinatário. Nesse esquema o receptor pode apenas gerar um *feedback*, um retorno, de forma que emissor e receptor não participam da comunicação em mesmo grau de hierarquia. Em função desse contexto, Primo evita os termos “receptor”, “usuário”, “utilizador” no estudo da interação, visto que esses subentendem que estão à mercê de alguém que pode tomar as decisões. O autor adota então o termo interagente, opção que seguimos nesta pesquisa.

Já o processo de interação mútua parece vincular-se à compreensão apontada por alguns autores (PINTO, BALDISSERA) e defendida também por Primo que entende a comunicação como disputa de sentidos. Essa é a compreensão da relação de comunicação que permeia a presente dissertação, visto entendermos a comunicação como um processo relacional em que há produção de sentido nos dois pólos, sentido que pode ser mais ou menos partilhado.

De acordo com a afirmação anterior de que nos dois modelos de interação estão pressupostos diferentes entendimentos do que consiste ser a comunicação,

propomos pensar que a escolha de um interagente por processos de interação mútua ou reativa pode apontar para o tipo de comunicação que ele pretende estabelecer. Assim, uma instituição ou um indivíduo interagente num processo de comunicação mediada por computador, quando promove ou escolhe determinado tipo de interação com o outro, está caracterizando/definindo um processo de comunicação, está propondo negociação por meio de interação mútua, ou transmitindo informações, via processo de interação reativa.

1.3A Internet e as redes de sociabilidade

Após abordarmos os modelos da interação mediada por computador, buscamos nesta seção situá-los na sua importância para a construção social e para sociabilidade contemporânea. Nesse contexto, temos as proposições de Peter Berger e Thomas Luckmann (1996), para os quais a realidade da vida cotidiana é partilhada com os outros, e a experiência fundamental do indivíduo com os outros ocorre na situação face a face, base do processo da interação.

Berger e Luckmann explicam que o encontro com o outro na vida cotidiana é típico em duplo sentido, pois um compreende o outro como um tipo e interage com ele numa situação típica, porém essas tipificações se tornam mais anônimas quando se afastam da situação face a face. O anonimato dessa experiência pode aumentar ou diminuir de acordo com o grau de interesse e o grau de intimidade dos sujeitos. Nesse sentido, a estrutura social é a soma das tipificações e padrões recorrentes de interações estabelecidas e permite situarmos a importância da interação para a construção da estrutura social. Cabe acrescentar, em relação às colocações dos autores, que suas propostas não contemplam a questão da interação mediada pelo computador e viabilizada pela Internet, a qual proporciona um diálogo que pode ser instantâneo, com recursos de voz e imagem dos sujeitos comunicantes e que, por essas potencialidades, pode se aproximar de uma interação face a face.

Também Braga compreende os processos interacionais como os principais direcionadores na construção da realidade social. Complementando a compreensão de que a sociedade constrói a realidade social através de processos de interação

pelos quais os indivíduos, grupos e setores da sociedade se relacionam (BERGER E LUCKMAN), o autor enfatiza que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais, “mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar sua realidade – progressivamente e a partir de expectativas geradas nas construções sociais anteriores” (BRAGA, 2007, p.145).

Braga destaca ainda que os processos tecnológicos e operacionais de interação, disponibilizados através da mediatização da sociedade, ampliam as possibilidades sociais. Segundo ele

os *modos* segundo os quais a sociedade (por seus diferentes setores, segundo seus variados objetivos) realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades, *é que compõem* a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional – logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de ‘realidade’ (2007, p.147).

Entender os processos comunicacionais como construtores da realidade também é o ângulo de compreensão adotado nesta dissertação, ou seja, que as tecnologias de interação também são produtos de uma sociedade e de uma cultura. As práticas de comunicação podem ser consideradas como constituintes da vida social, de forma que se pode afirmar que as mídias ocupam um lugar central na construção da sociabilidade contemporânea. Depois das transformações na comunicação trazidas pela escrita, pelo desenvolvimento da tipografia e da imprensa e pelos meios eletrônicos de comunicação, vivemos as possibilidades comunicativas proporcionadas pelo uso da Internet.

Eugenia Barichello traz essa discussão para a área de comunicação institucional e organizacional ao apontar que “as técnicas de comunicação de cada época contribuem para a constituição de diferentes formas de sociabilidade e que ambas – comunicação e sociabilidade – definem as formas de concretização das instituições” (2001, p. 27).

Para tratar do conceito de sociabilidade, recorreremos ao trabalho de Vera França, no qual a autora aponta a leitura do termo sociabilidade, numa primeira abordagem, como equivalente a relações sociais. A autora destaca que a temática da comunicação e sociabilidade trata do alinhamento entre a prática dos meios e o desenho das relações mais gerais que configuram a vida social (FRANÇA, 1995), e esse alinhamento e a natureza dessas relações trazem novas perspectivas de análise. Indo além desse caráter mais amplo do termo sociabilidade, a pesquisadora aponta duas tendências no uso do conceito. A primeira diz respeito ao alinhamento

entre relações sociais e prática dos meios onde há a compreensão da existência do campo dos meios como uma realidade nova, reconfiguradora das relações que estruturam a vida social e onde a comunicação constitui instância mediadora das relações sociais. A segunda aponta que as relações não são as mesmas antes e depois da presença dos meios tecnológicos, sendo os meios de comunicação fundadores de uma nova sociabilidade.

Queremos destacar esta última perspectiva do estudo da comunicação e sociabilidade, a qual enfatiza que “a prática dos meios, as novas linguagens que eles inauguram, a entrada em cena de novos atores, a criação de um novo cenário e o reordenamento dos espaços – a nova maneira de estar na sociedade via meios tecnológicos, enfim, veio implodir o panorama da vida social” (FRANÇA, 1995, p. 58). Sob essa ótica da atuação das novas tecnologias como fonte de novas formas de sociabilidade também a noção de comunidade tem sido muito discutida.

A respeito dos padrões de sociabilidade emergentes a partir da comunicação na Internet, Castells (2003) aponta que a noção de comunidades virtuais proposta pelos pioneiros da interação na Internet teve a virtude de chamar a atenção para o surgimento de novos suportes para a sociabilidade e diferentes formas de interação. Porém, o termo também levou a um equívoco:

o termo ‘comunidade’, com todas as suas fortes conotações, confundiu formas diferentes de relação social e estimulou discussão ideológica entre aqueles nostálgicos da antiga comunidade, espacialmente limitada, e os defensores entusiásticos da comunidade de escolha possibilitada pela Internet” (CASTELLS, 2003, p.105).

Dentro dessa perspectiva mais nostálgica da noção de comunidade identificamos as proposições de Zygmunt Bauman, o qual acredita que "comunidade é nos dias de hoje outro nome do paraíso perdido" (2003, p. 9). Numa reflexão sobre o senso de convivência em comunidade no séc. XXI, o sociólogo enfatiza que o mundo que habitamos (desregulamentado, flexível, plural, competitivo e repleto de incertezas) é cada vez menos capaz de oferecer segurança, mas há um paraíso onde estamos a salvo das ameaças externas, um “lugar aconchegante”: a comunidade. Ao mesmo tempo em que oferece proteção, a vida em comunidade apresenta um dilema pelas suas restrições à liberdade individual. Por isso, a comunidade é um conceito-chave para a compreensão da natureza e o futuro das sociedades.

Bauman apresenta duas noções de comunidade: comunidades estéticas e

comunidades éticas. A comunidade estética não provoca responsabilidades éticas e nem compromissos a longo prazo. Os laços estabelecidos na “explosiva e breve” vida da comunidade estética não vinculam verdadeiramente, são literalmente “vínculos sem conseqüências”. Como as atrações disponíveis nos parques temáticos, os laços das comunidades estéticas devem ser experimentados no ato – não levados pra casa e consumidos na rotina diária. São, pode-se dizer, “laços carnavalescos” e as comunidades que os emolduram são “comunidades carnavalescas”. Já a comunidade ética teria que ser tecida de compromissos a longo prazo, “de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças à sua durabilidade prevista (melhor ainda, institucionalmente garantida), pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro” (BAUMAN, 2003, p. 67-68).

Para Bauman, o advento da informática foi o golpe mortal na naturalidade do entendimento comunitário.

A partir do momento em que a informação passa a viajar independentemente de seus portadores, e numa velocidade muito além da capacidade dos meios mais avançados de transporte, a fronteira entre o ‘dentro’ e o ‘fora’ não pode mais ser estabelecida e muito menos mantida” (2003, p. 18-19).

De acordo com as proposições desse pesquisador e da sua visão de comunidade, parece inadequado o uso do termo ‘comunidade virtual’ para indicar, de modo geral, o agrupamento de indivíduos na Internet. Isso porque as comunidades virtuais não se enquadram no modelo de comunidade ética (tecida de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis), mas também entendemos que não se enquadrem no modelo de comunidade estética (formada por vínculos sem conseqüências).

Já numa perspectiva menos crítica e menos nostálgica em relação a uma noção mais ortodoxa de comunidade, pois não vincula o conceito de comunidade à idéia de paraíso perdido, identificamos as perspectivas de pesquisadores como Raquel Paiva, segundo a qual “é preciso considerar a existência de variações comunitárias na ordem da estrutura social hegemônica” (1998, p.56). Ela destaca a territorialidade como alteração fundamental da questão comunitária, onde os indivíduos, pela mobilidade contemporânea espacial, identificam-se com as comunidades simbólicas e pertencem a sistemas não espaciais.

Reconhecemos que há uma ampla discussão a respeito do termo comunidade e do seu uso para designar a sociabilidade no ciberespaço (nos

termos da comunidade virtual ou comunidade on-line). Nosso interesse aqui não é detalhar essa discussão, mas indicar como, na presente dissertação, queremos interpretar esses agrupamentos. Como já apontamos as proposições de Bauman e Paiva, destacamos agora as considerações de Castells (2003) e Barichello (2001), com os quais nos situamos frente a essa questão.

De acordo com Castells, as sociedades não evoluem rumo a um padrão uniforme de relações sociais e a crescente diversidade dos padrões de sociabilidade constitui a especificidade da evolução social em nossas sociedades. Segundo o autor, “a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade” (2003, p.107). Ele lembra que as comunidades, na tradição da pesquisa sociológica, baseavam-se no compartilhamento de valores e organização social, ao passo que as redes são construídas pelas escolhas e estratégias de atores sociais – indivíduos, famílias, grupos sociais.

O pesquisador afirma que a Internet contribui para o novo padrão de sociabilidade em nossa sociedade: o indivíduo em rede. Debatendo o papel da Internet nesse contexto, Castells chama atenção para a sua eficácia na manutenção de laços fracos – que seriam perdidos no esforço para envolver interação física. Podem caracterizar exemplos desses laços fracos as comunidades on-line na medida em que raramente constroem relações pessoais duradouras e dificilmente articulam a interação on-line com a interação física. Nesse cenário, Castells afirma que a melhor maneira de compreender essas comunidades “é vê-las como redes de sociabilidade, com geometria variável e composição cambiante, segundo a evolução dos interesses dos atores sociais e forma da própria rede” (2003, p.109).

Barichello (2001) destaca que hoje a existência e o desempenho da comunidade depende cada vez mais da performance de seus atores e do sentido de pertencimento que liga cada um às comunidades das quais faz parte. Referindo-se às possibilidades de estruturação e de pertença às comunidades, a autora aponta que atualmente se torna possível pertencer a pelo menos três tipos de comunidades, que coexistem em diferentes espaços: a primeira, presencial, vivida na experiência imediata do local físico; a segunda, representacional, mediada pela mídia de massa; e a terceira, performática, que resulta da interação por meio dos sistemas reticulares de comunicação.

Mesmo atestando o fator agregador do ciberespaço, optamos por não tratar das comunidades virtuais de modo generalizado, mas por seguir a sugestão de Castells, considerando essas associações como redes de sociabilidade. Porém, usaremos a denominação de 'comunidade' em nosso objeto empírico, a maior comunidade sobre a UFSM no Orkut, pois o próprio site de relacionamento Orkut define esse termo para designar as redes de sociabilidade que permite criar.

Destacamos como fundamental para este estudo a afirmação de Castells (2003) de que podemos observar em nossa sociedade o desenvolvimento de uma comunicação híbrida que reúne lugar físico e ciber lugar (ou ciberespaço). Em um contexto de possibilidade de novas sociabilidades, finalizamos este capítulo reconhecendo as redes de sociabilidades, fenômenos próprios da Internet, como formas mais flexíveis e menos enraizadas, mas nem por isso necessariamente menos intensas ou mobilizadoras.

CAPÍTULO 2

VISIBILIDADE NA INTERNET

Este segundo capítulo disserta sobre a questão da visibilidade na ambiência midiática constituída pela Internet. Com este propósito, inicia com uma reflexão sobre o conceito de visibilidade e em seguida aborda a noção de visibilidade midiática e seu processo de construção na Internet. A terceira seção finaliza o capítulo com uma abordagem que procura identificar e caracterizar dois espaços distintos de construção da visibilidade institucional na Internet: o portal institucional e a comunidade do orkut, descrevendo a metodologia para a análise desses objetos empíricos que realizaremos nos capítulos seguintes.

2.1 Visibilidade como questão

Na tentativa de entender a noção de visibilidade, consideramos que Michel Foucault constitui-se um pensamento fundante para este trabalho. O filósofo francês, em *Vigiar e Punir* (1987), aborda as imbricações entre as noções de poder e de visibilidade no decorrer da história e do desenvolvimento da sociedade, apresentando a visibilidade como o regime de luz de cada época. A partir de seu pensamento é possível compreender que, em determinados momentos da história, a visibilidade adquire uma forma particular, e nosso pressuposto nesta dissertação é que, na contemporaneidade, a mídia é o principal local de disputa por visibilidade, tanto por parte de sujeitos individuais como de coletivos.

Uma das idéias essenciais de “*Vigiar e Punir*” é que

“as sociedades modernas podem ser definidas como sociedades ‘disciplinares’, mas a disciplina não pode ser identificada com uma instituição nem com um aparelho, exatamente porque ela é um tipo de poder, uma tecnologia, que atravessa todas as espécies de aparelhos e de instituições para reuni-los, prolongá-los, fazê-los convergir, fazer com que se apliquem de um novo modo” (Deleuze, 1988, p. 35).

Quanto ao poder, Foucault prescreve que ele é menos uma propriedade do que uma estratégia. Ele “se exerce mais do que se possui, não é um privilégio

adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito de conjunto de suas posições estratégicas” (1987, p.29). Sendo assim, seus efeitos não são atribuíveis a uma apropriação, mas sim a disposições, técnicas e funcionamentos. O filósofo não assinala um lugar privilegiado como fonte de poder e destaca que ele é local porque nunca é global, embora não localizável, pois é difuso. Esse pensamento é convergente com o de Gilles Deleuze quando afirma que “a relação de poder é o conjunto das relações de forças, que passa tanto pelas forças dominadas quanto pelas dominantes, ambas constituindo singularidades” (1988, p. 37).

Ancorados especialmente nas palavras de Foucault (1987), quando afirma ser o poder uma relação de forças, ou melhor, que toda relação de forças é uma relação de poder, entendemos que o poder se define na singularidade das relações sociais, de modo que ele constitui uma relação.

O poder não passa por formas, mas por pontos, pontos singulares que marcam, a cada vez, a aplicação de uma força, a ação ou reação de uma força em relação às outras. Como afirma Deleuze, “as relações de poder não emanam de um ponto central ou de um foco único de soberania, mas vão a cada instante ‘de um ponto a outro’ no interior de um campo de forças, marcando inflexões, retrocessos, retornos, giros, mudanças de direção, resistências” (1988, p.81). Dessa maneira elas não são localizáveis numa instância ou outra. Porém, Deleuze aponta algumas variáveis que exprimem uma relação de forças ou de poder, constituindo ações sobre ações: incitar, induzir, tornar fácil ou difícil, ampliar ou limitar. Segundo ele, essas são as categorias do poder.

Segundo Deleuze, as grandes teses de Foucault sobre o poder desenvolvem-se em três rubricas:

o poder não é essencialmente repressivo (já que ‘incita, suscita, produz’); ele se exerce antes de se possuir (já que só se possui sob uma forma determinável – classe – e determinada – Estado); passa pelos dominados tanto quanto pelos dominantes (já que passa por todas as forças em relação) (1988, p.79).

Foucault afirma que poder e saber estão diretamente implicados, pois “não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder” (Foucault, 1987, p.30). Assim, reconhecemos a relação entre o poder e o visível (ou a visibilidade), pois o saber relacionado ao poder, constitui-se por duas categorias: visível e enunciável. O saber é um dispositivo de enunciados e de visibilidades.

Foucault, com seu profundo conhecimento a respeito das instituições, procurava extrair das mesmas o visível e o enunciável. A obra “A Arqueologia do Saber” já propunha a distinção entre dois tipos de formações políticas: as discursivas (ou de enunciados) e as não-discursivas (ou de meios). Deleuze (1988) aponta que “Vigiar e Punir” dá um novo passo, visto considerar-se que algo é uma formação de meio e uma forma de conteúdo. Exemplificando, o direito penal diz respeito ao enunciável em matéria criminal, é um regime de linguagem que classifica e traduz as infrações, é uma família de enunciados. Já a prisão refere-se ao visível, ela não apenas pretende mostrar o crime e o criminoso, mas ela própria constituiu uma visibilidade, um regime de luz. Um regime de luz e um regime de linguagem não são a mesma forma, estão sempre em contato, há pressuposição recíproca entre as duas formas, mas não há forma comum ou conformidade (DELEUZE, 1988).

É preciso pegar as coisas para extrair delas visibilidades. E a visibilidade de uma época é o regime de luz, as cintilações, os reflexos, os clarões que se produzem no contato da luz com as coisas (...) E o enunciável numa época é o regime de linguagem e as variações inerentes pelas quais ele não cessa de passar, saltando de um sistema homogêneo a outro. As visibilidades não são formas de objetos, mas formas de luminosidade criadas pela própria luz, as quais deixam as coisas e os objetos subsistirem apenas como relâmpagos (DELEUZE, 1988).

A partir das noções foucautianas de visível e enunciável acima expostas e discutidas, utilizamos nesta dissertação o conceito de visibilidade como a tecnologia disponível em cada época, os regimes de luz e dispositivos de visibilidade. E consideramos a Internet e seus espaços de interação que são o objeto empírico deste trabalho como um destes dispositivos. Essa escolha é corroborada pela visão deleuziana do pensamento de Foucault, “da mesma forma que os enunciados são inseparáveis dos regimes, as visibilidades são inseparáveis das máquinas” (DELEUZE, 1988, p.67). Quer dizer que os enunciados só se tornam legíveis ou dizíveis em relação com as condições que os determinam. Quanto às visibilidades, não que toda máquina seja óptica, explica Deleuze, mas é uma reunião de órgãos e funções que faz ver alguma coisa e a coloca sob as luzes, em evidência.

O visível e o enunciável, luz e linguagem, misturam-se como “o sistema carcerário junta numa só figura discursos e arquitetos” (FOUCAULT, 1987, p. 239). Entendemos aqui que as arquiteturas são visibilidades (locais de visibilidade), são

formas de luz que distribuem o visto e o não visto. Assim como as arquiteturas dos espaços (como as da prisão) são visibilidades, queremos relacionar também como locais de visibilidades as arquiteturas da Internet, sua estrutura em rede, suas lógicas de funcionamento que acabam por distribuir o visto e o não visto.

Foucault destaca que o exercício da disciplina supõe um dispositivo, um aparelho “onde as técnicas que permitam ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam” (1987, p.153). Aí está uma das principais características da tecnologia disciplinar e sua diferença em relação ao modelo anterior baseado na soberania: a inversão do foco de visibilidade no exercício do poder. Nessa inversão, destaca Fernanda Bruno, “o olhar não mais incide naqueles que exercem o poder, mas naqueles sobre quem o poder é exercido” (2004, p.111). Trata-se de um olhar individualizante, de um poder que individualiza, tornando visível, observável o indivíduo comum. Nessa situação o poder torna-se mais anônimo enquanto o indivíduo é exposto à visibilidade.

Esse poder individualizante, que torna visível o indivíduo comum, ganha continuidade na passagem da modernidade para a atualidade, se visto sob a perspectiva das tecnologias de comunicação. As tecnologias de comunicação constituem novos dispositivos de visibilidade com diferentes implicações na sociedade e na subjetividade (Bruno, 2004). A autora destaca que ao considerarmos a trajetória dessas tecnologias, desde a televisão até a Internet, observaremos uma série de inversões e desvios na relação entre indivíduos e visibilidade. Bruno aponta proposições segundo as quais o desenvolvimento da TV implica a emergência de um novo dispositivo de poder e vigilância onde muitos vigiam poucos, diferente do modelo panóptico, onde poucos vigiam muitos. Esses dispositivos promoveriam uma nova inversão do foco de visibilidade, o qual deixa de incidir sobre o indivíduo comum e volta a investir naqueles que detêm o poder, as elites, onde brilham as celebridades do mundo televisivo.

Um outro pressuposto do presente trabalho é que, assim como os indivíduos, também as instituições buscam o olhar do outro. Ele está ancorado nas assertivas de Fernanda Bruno, que acredita que a relação entre o poder, os dispositivos de visibilidade e os indivíduos tem ganhado novos contornos. A autora ressalta o retorno do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum, não mais nas instituições

disciplinares, mas na TV e especialmente em novos espaços possíveis pelas novas tecnologias de comunicação e informação, como os *weblogs* e *webcams* na Internet, que geram um novo campo de visibilidade para o indivíduo comum. De acordo com a hipótese indicada, nesse novo campo de visibilidade, o olhar do outro deixa de ser dado pelo coletivo (a sociedade em geral) e passa a ser buscado pelo indivíduo.

Rosa Maria Bueno Fischer (2005) discute a contribuição do pensamento de Michel Foucault para investigações que articulam os campos da comunicação e da educação propondo uma análise do discurso da mídia que se ocupe do visível e do enunciável. Queremos destacar a compreensão da autora de que o visível poderia ser pensado como uma trama de visibilidades, a qual envolveria aspectos como: o próprio produto com toda a riqueza de sua linguagem, o produto e sua inserção numa política global de produção e veiculação, os modos de articulação do público com o produto veiculado, enfim, a trama de visibilidades teria a ver igualmente com as condições de produção e de emergência de certos discursos que circulam em determinados produtos da mídia, em certa época e lugar. Segundo Fischer, tratar de visibilidades significa tratar dos espaços de enunciação de certos discursos, tanto espaços institucionais bem definidos (como a escola) como espaços mais fluidos, como a mídia, na sua relação com saberes, poderes e instituições que nela falam.

A partir dessas considerações sobre a visibilidade, identificamos no visível o modo como algo é iluminado (arquiteturas e lógicas que permitem dar luz) e identificamos no enunciável aquilo que está dito. Nesse ponto fazemos uma relação com as proposições anteriormente vistas (MCLUHAN E SODRÉ) sobre a importância do meio e suas características (arquitetura, forma) como constituintes do processo de comunicação (e da própria mensagem) e, acreditamos, constituintes do processo de construção da visibilidade.

2.2 A construção da visibilidade midiática

Dentre alguns fenômenos sociais que contribuem para a compreensão da relação entre mídia e sociedade e para o entendimento do conceito de visibilidade,

destacamos a categoria de esfera pública. Segundo o sociólogo Jürgen Habermas, a esfera pública pode ser descrita como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (1997, p.92).

John Thompson, sobre o espaço público e os escritos de Habermas, comenta que permanece evidente a “idéia de uma esfera pública como uma comunidade de indivíduos que estão unidos por sua participação num debate racional-crítico” (1995, p.150). Pode-se entender, dessa forma, que a esfera pública é construída por diversos públicos que se organizam em torno de temas de interesse comum.

Em suas últimas obras, Habermas discute a existência de uma variedade de espaços públicos nos quais os sujeitos estão permanentemente reestruturando suas relações. Caracterizam-se como espaço para debates e questões sociais que são trazidos à tona por indivíduos ou coletividades, atores ou espectadores. Segundo Habermas,

em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede super-complexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com os pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas... (1997, p. 107).

Assim, nesses espaços públicos encontram-se fluxos comunicacionais tanto do poder administrativo e político quanto do mundo cotidiano, do mundo da vida, dos desejos e subjetividades dos indivíduos. Ou seja, o espaço público não se constrói unicamente no domínio das instituições, mas também no cotidiano, no que está relacionado à vida e às particularidades dos indivíduos.

Recentemente Habermas (2006) questiona se, na sociedade midiática, não ocorre uma nova mudança estrutural da esfera pública, a qual se tornou mais incluyente visto ser o intercâmbio mais intenso do que em qualquer época anterior. Nas palavras do pesquisador “por um lado, a reorientação da comunicação, da imprensa e do jornalismo escrito para a televisão e a internet conduziu a uma ampliação insuspeitada da esfera pública midiática e a uma condensação ímpar das redes de comunicação” (2006, p.4). Por outro lado, o autor aponta que a bênção

parece transformar-se em maldição, conseqüência da informalização da esfera pública e da indiferenciação dos correspondentes papéis, contexto em que os intelectuais parecem morrer sufocados (HABERMAS, 2006).

Nesse sentido, ele aponta que a utilização da Internet, ao mesmo tempo, ampliou e fragmentou os nexos de comunicação. Assim, por um lado, a rede produz um efeito subversivo em regimes que dispensam um tratamento autoritário à esfera pública. Por outro lado,

a interligação em redes horizontais e informalizadas de comunicação enfraquece ao mesmo tempo as conquistas das esferas públicas tradicionais, pois estas enfeixam no âmbito de comunidades políticas a atenção de um público anônimo e disperso para informações selecionadas, de modo que os cidadãos podem ao mesmo tempo se ocupar dos mesmos temas e contributos criticamente filtrados (HABERMAS, 2006, p.5).

Referindo-se à Internet, Sodré também aponta uma mudança na natureza do espaço público, tradicionalmente animado pela política e pela imprensa escrita. Segundo ele, “agora, as formas tradicionais de representa o da realidade e novíssimas (o virtual, o espaço simulativo ou telerreal da hiperm dia) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e movimentam novos sujeitos sociais” (2002, p. 19).

Convergindo com as idéias destacadas no capítulo anterior de que no terceiro entorno (ECHEVERRÍA, 1999) ou na sociedade informacional (CASTELLS, 2002) as inter-rela o es humanas se produzem   distância, também John Thompson (1995) afirma que, com o desenvolvimento dos meios de comunica o, a troca de sentidos passa a ocorrer em espaços virtuais, os quais não dependem que os indivíduos partilhem o mesmo local. Com base nessas características, o autor qualifica a visibilidade gerada pela média como espaço de media o. Afirma ainda que desde o advento da imprensa e da m dia eletrônica “lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada” (1998. p. 215).   nesse sentido que a m dia transforma-se no espaço público central na contemporaneidade, onde institui o es e atores lutam para colocar em debate suas quest o es.

Relacionando as no o es de espaço público e visibilidade, Wilson Gomes indica não haver na sociedade contemporânea espaço de exposi o, visibilidade, discurso, discussão, debate com volume e importância comparáveis ao sistema dos meios de comunica o de massa. O autor diferencia dois fenômenos que compõem

a esfera pública: a esfera de visibilidade pública e a esfera de discussão pública. O primeiro consiste na “cena ou proscênio social, aquela dimensão da vida social (‘política’ ou ‘civil’ diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio públicos”. Já na esfera de discussão pública, o propósito não é de expor para provocar um “conhecimento comum que se esgote no ato de saber e gerar sociabilidade, mas para que os concernidos pela matéria em discussão saibam que há uma disputa e possam nela intervir como participantes” (GOMES, 1999a, p. 213-214).

Os dois fenômenos estão entrelaçados já que a esfera de visibilidade pública é fundamental para a esfera de discussão, tanto para ampliar a discussão como para publicar temas de interesse público que são introduzidos no debate público ou que provocam debates, externos ou internos à cena pública. Segundo o autor, referindo-se aos fluxos entre a cena midiática e a esfera pública, trata-se da “fluidez fundamental nas sociedades contemporâneas que faz com que temas ‘situados’ na cena midiática ‘entrem’ e ‘saíam’ dos *media* provenientes da esfera pública ou dos sujeitos sociais e destinados aos sujeitos sociais e à esfera pública” (GOMES, 1999a, p.225).

Destacamos na presente pesquisa essa esfera de visibilidade pública midiática que se configura como um complexo de mensagens, engloba textos e fragmentos, temas e fundos, informações de diversas naturezas e níveis. Por isso essa esfera não é monolítica nem universal, visto não haver unicidade de emissor nem um público único. Gomes defende a tese de que a esfera de visibilidade pública midiática pode ser editada como esfera pública, isso porque seus apreciadores podem experimentá-la ou vivenciá-la como esfera pública, podem compor posições diversas apresentadas em diferentes meios para formar suas posições próprias, ou usar os discursos presentes na mídia para debates fora da cena midiática.

Rousiley Maia (2004) afirma que a esfera de visibilidade midiática é constituída pelo conjunto de emissões dos mídia em suas diversas modalidades. Diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação, apresentam especificidades irreduzíveis, constituindo uma produção diversificada e descentralizada.

Com base nessa perspectiva de que a esfera de visibilidade se constitui pelo conjunto da emissão das mídias, inferimos que o conjunto de emissões que

compõem essa esfera inclui também aquelas provenientes de mídias menos tradicionais. Dessa forma reconhecemos existir um centro da esfera de visibilidade formado pelas mídias tradicionais, mas acrescentamos que também fazem parte dessa esfera espaços de visibilidade na Internet, incluindo aqueles estruturados pelos sujeitos.

Sobre esse aspecto, Sodré aponta que as neotecnologias da informação introduzem os elementos do tempo real (comunicação instantânea, simultânea e global) e do espaço virtual (criação por computador de ambientes artificiais e interativos), tornando assim possíveis outros mundos, outros regimes de visibilidade pública. O autor afirma que

toda e qualquer sociedade constrói (por pactos semânticos ou semióticos), de maneira mais ostensiva ou mais secreta, regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma. Os processos públicos de comunicação, as instituições lúdicas, os espaços urbanos para encontros da cidadania integram tais regimes (SODRÉ, 2002, p. 16).

Nessa última perspectiva, a esfera midiática não atua sozinha, não basta a visibilidade pura e simples na mídia, é preciso um arsenal de identificação entre a imagem e a audiência. O que indica, para as instituições que buscam legitimar-se, que não basta apenas estar na mídia, mas é preciso pensar na relação estabelecida com os públicos.

Gomes reflete sobre a competição pelo controle de imagens públicas de atores e instituições, fenômeno que, segundo o autor, ganha destaque pela sua vinculação à esfera de visibilidade pública: “a chamada produção de imagem depende, na verdade, de um trânsito muito complexo, com muitos interventores, que vai da emissão das mensagens e sua inserção na esfera pública mediática até o surgimento de imagem no público” (1999b, p.167).

Posicionando a mídia na centralidade da disputa de sentidos, Gomes distingue três fases desse processo de produção de imagem: a primeira consiste na produção e disponibilização dos fatos, discursos e configurações expressivas para a esfera midiática (esfera de visibilidade); a segunda configura a recodificação dos materiais provenientes da primeira fase pela instância midiática; e a terceira compreende a recepção pelos indivíduos. Acreditamos serem essas três fases, ou instâncias, que constituem o processo de construção da visibilidade midiática de uma instituição ou ator social.

Porém aqui trazemos um novo argumento. O processo acima descrito faz

sentido quando pensamos na construção da visibilidade midiática de uma instituição nos meios de comunicação tradicionais (ou de massa), como a TV ou o jornal impresso. Porém, podemos dizer que esse processo corresponde à construção da visibilidade de uma instituição na ambiência midiática que constitui a Internet? Como já destacamos anteriormente, a Internet, enquanto modalidade de comunicação do campo midiático, constitui modelos e processos específicos de interação. Nesse sentido, acreditamos que a Internet também possibilita uma modalidade peculiar de visibilidade, na qual a disponibilização das questões pode ser realizada tanto por instituições como por indivíduos.

Essa compreensão amplia o pressuposto de que a construção da visibilidade midiática de uma instituição se dá pelas três instâncias anteriormente descritas, visto que na Internet a exposição dos fatos para a esfera de visibilidade não pertence apenas aos agentes dos meios de comunicação (jornalistas, editores, veículos de comunicação). Há também a atuação dos indivíduos na disponibilização de fatos que geram visibilidade em espaços próprios dessa mídia, como o Orkut e o portal, objetos empíricos deste estudo.

Assim, reinterpretemos as fases que constituem o processo de construção da visibilidade midiática para adequá-las às possibilidades interativas da Internet, constituindo assim quatro etapas envolvidas na construção da visibilidade de uma instituição na Internet. A primeira etapa corresponde ao 'interesse' da instituição ou dos indivíduos em dar visibilidade a questões ou fatos relacionadas a essa mesma instituição; a segunda leva em consideração a 'disponibilização' das informações/fatos na esfera midiática que pode ser realizada tanto pela instituição como por indivíduos ou por agentes da mídia on-line; a terceira etapa corresponde à 'permanência' das informações/fatos na esfera de visibilidade constituída pela Internet e uma quarta etapa corresponde à 'recepção' dessas informações pelos demais.

A partir dessas considerações, reconhecemos, e abordamos no capítulo seguinte, pelo menos duas perspectivas de construção de visibilidade de uma instituição na Internet: aquela planejada pela instituição que busca legitimar-se e a visibilidade que os sujeitos dão a assuntos relacionados às instituições nos espaços de comunicação por eles estruturados, representadas pelo portal institucional e pela comunidade no Orkut, respectivamente.

2.3 Lógicas distintas na construção da visibilidade na Internet: o portal institucional e a comunidade do orkut.

Visto ser nosso interesse investigar as lógicas envolvidas no processo de construção da visibilidade institucional na Internet, a partir de duas perspectivas de construção de visibilidade, a planejada pela instituição que busca legitimar-se e a visibilidade que os sujeitos dão a assuntos relacionados às instituições nos espaços de comunicação por eles estruturados, nossa pesquisa conta com dois objetos empíricos: o Portal UFSM e a maior comunidade sobre a UFSM no Orkut. Entendemos que esses não são os únicos espaços de construção da visibilidade de uma instituição na Internet, mas são os espaços de interação que despertaram nossa atenção para a elaboração desta pesquisa.

Investigando metodologias destinadas à análise de portais (ECKERSON apud TOLEDO, 2002; DIAS, 2001), observamos que elas se baseiam em princípios ou aspectos que, em sua maioria, estão relacionados à qualidade e distribuição de dados e informações. Quanto às metodologias de pesquisas que têm como objeto empírico comunidades do Orkut, estas são muito diversas, pois embasadas na netnografia, pesquisas com caráter exploratório ou com foco nos discursos (SCARABOTO, 2006; RECUERO, 2006; HERRING, 2005).

Em vista de não termos encontrado um modelo de análise que contemplasse os aspectos que queremos observar, elaboramos uma metodologia de caráter qualitativo que organiza a análise dos dois objetos empíricos desta pesquisa nas seguintes etapas: inicialmente identificamos o modo como está organizado cada um dos objetos empíricos: o portal da UFSM e a maior comunidade sobre a UFSM no Orkut; em seguida realizamos a análise de algumas características relacionadas ao processo de construção da visibilidade de uma instituição nesses espaços. Após essas observações em cada um dos espaços procuramos identificar lógicas semelhantes e lógicas específicas de cada espaço no que se refere ao processo de construção da visibilidade.

Para a etapa de análise de algumas características relacionadas ao processo de construção da visibilidade nesses espaços elencamos, de acordo com o modo como compreendemos o processo de construção da visibilidade institucional na

Internet, três características (ou pontos) para serem observadas nos dois objetos empíricos: tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas. Essas três características são descritas a seguir e justificadas de acordo com sua relação com o processo de construção da visibilidade midiática.

Tipos de interação

Nesse ponto vamos investigar os tipos de interação (mútua e reativa) propostos por Primo (2007a) presentes em cada um dos espaços de interação e observar que tipo de interação a instituição e os sujeitos usam para disponibilizar na Internet as questões referentes à UFSM. Essa característica diz respeito às primeira e segunda fases do processo de construção da visibilidade na Internet: o interesse da instituição ou dos indivíduos em dar visibilidade a questões relacionadas a essa mesma instituição e a disponibilização das informações na esfera midiática. Entendemos que cada tipo de interação (mútua ou reativa) pressupõe um tipo diferente de comunicação, e, nesse sentido, interesses distintos em dar visibilidade a questões relacionadas à UFSM. Os tipos de interação também nos indicam a lógica pela qual os interagentes podem disponibilizar essas questões nesses espaços de visibilidade.

Abrangência temática

Nesse aspecto vamos observar quais os temas abordados nos dois espaços de comunicação, o portal e a comunidade, nos fóruns e nas notícias do portal, respectivamente. Esse ponto enfatiza a segunda etapa no processo de construção da visibilidade na Internet, a 'disponibilização' das informações/fatos na esfera midiática, pela instituição ou pelos indivíduos, e poderá nos apontar aspectos relacionados aos temas priorizados em cada um dos espaços de interação e, em função disso, lógicas de visibilidade distintas em cada um dos espaços.

Manutenção dos temas

Nesse terceiro ponto queremos investigar as lógicas de cada espaço (portal e comunidade) envolvidas na permanência ou não dos temas nos espaços de visibilidade, quem pode dar visibilidade a um fato e não a outro. Vinculamos essa observação à terceira etapa da construção da visibilidade na Internet, a qual

corresponde à 'permanência' das informações/fatos na esfera de visibilidade constituída pela Internet. Acreditamos estar essa característica também relacionada à última etapa do processo de construção da visibilidade na Internet: a recepção das informações pelos demais, pois observamos que esses espaços permitem que os fatos estejam mais ou menos visíveis ao interagente por mais ou menos tempo.

Para a análise da abrangência temática realizamos uma classificação temática baseada nos títulos das notícias da UFSM e dos tópicos do fórum da comunidade do Orkut. Optamos por selecionar para essa análise as notícias e tópicos do mês de maio de 2007. A escolha do ano refere-se ao fato de estarem armazenadas no portal da UFSM apenas as notícias no ano corrente e a escolha do mês deve-se ao fato de o número de notícias divulgadas no portal ser mais elevado que o número de tópicos no fórum da comunidade no mesmo período, assim, selecionamos o mês do ano de 2007 com o maior número de tópicos na comunidade UFSM (de acordo com a data da última postagem). O mês de maio totaliza 21 tópicos no fórum da comunidade UFSM e 375 notícias divulgadas no portal da UFSM no mesmo período⁸. A observação da abrangência temática inicia com uma primeira leitura (pré-análise), segue com a exploração do material (a fim de definir categorias) e conclui com o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação (MINAYO, 2002).

Aqui as três características (tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas) estão justificadas separadamente, mas entendemos estarem elas envolvidas de modo integrado no processo de construção da visibilidade na Internet. Acreditamos que elas são importantes, juntamente com a análise de como estão organizados o portal e a comunidade, a fim de identificarmos diferentes lógicas envolvidas nesse processo.

Em uma tentativa de delinear os contornos da pesquisa empírica em comunicação e cibercultura, Sivaldo Pereira da Silva (2007) elaborou um quadro analítico sobre as atuais configurações metodológicas dos estudos empíricos nessa área. Ele identificou os principais formatos de abordagens empíricas adotados por esse conjunto de pesquisas nos últimos quinze anos, tentando enquadrá-los em modelos segundo suas ênfases e características. O pesquisador conseguiu

⁸ Dados coletados pela autora em 27 de novembro de 2007.

organizar cinco linhas mais recorrentes chamadas de abordagens de teor metodológico. Segue a descrição das cinco linhas, de acordo com Silva (2007):

- a) abordagens de teor cartográfico - pesquisas direcionadas ao mapeamento de elementos existentes na rede (como tipos e características de conteúdo, ferramentas de interação), identificam as potencialidades de apropriação comunicativa de determinados gêneros pelo usuário e preocupam-se em detectar, situar, tipificar e quantificar elementos;
- b) abordagens de teor opinativo - foco mais voltado para o usuário, utiliza sondagens de opinião para colher ou analisar dados (trata-se da análise de informações coletadas através de banco de dados de institutos nacionais de pesquisas, incursões através ligações telefônicas ou questionários aplicados em determinado conjunto de indivíduos ou entrevistados); a partir dos dados colhidos são realizadas análises sobre a forma como os entrevistados se posicionam em relação ao uso e efeitos da Internet em seus cotidianos ou em eventos específicos;
- c) abordagens de teor focal - pesquisas que adotam a metodologia de grupos focais para extrair dados sobre as características de comportamento, formação de opinião ou imaginário do usuário a partir dos processos de comunicação on-line. Geralmente os indivíduos são postos em contato entre si em situações de conversação, para que se possam observar mais detidamente os pormenores de suas visões, imaginário e repercussões de suas apropriações das TICs ou os efeitos sociais de determinados conteúdos consumidos através da Rede;
- d) abordagens de teor textual - estudos que adotam a análise textual (palavras, objetos sonoros, imagens e outras linguagens) como fonte de dados para averiguar as características da comunicação mediada por computadores; seu foco está na singularidade e nas narrativas;
- e) abordagens de teor comparativo - análise comparativa dos elementos internos a essas novas tecnologias e da relação que se estabelece entre TICs e outras mídias, abordagem empírica que tem suas inspirações nos estudos de comunicação comparada, também relativamente tradicionais no campo da comunicação.

É nessa última abordagem que situamos nossa proposta metodológica, visto estarmos propondo uma análise dos mesmos aspectos de dois espaços distintos de

interação na Internet: o portal institucional e a comunidade do Orkut. Segundo Silva, as análises com viés comparativo freqüentemente se ocupam da dinâmica que se estabelece no canal configurado pelas tecnologias de comunicação. Na presente pesquisa, o interesse maior está na dinâmica envolvida no processo de construção da visibilidade institucional da UFSM em cada um dos espaços observados na Internet.

Ainda conforme Silva, a face pluriforme da Internet implica diversos nós metodológicos que reforçam a necessidade e a legitimação das diferentes linhas de estudos empíricos. A existência desses nós é o que ele denomina “vetores-chaves” da estruturação das pesquisas empíricas. Esses vetores correspondem a componentes mais centrais dos processos de comunicação no ciberespaço sobre os quais estão questões, problemas, dilemas, escolhas e caminhos adotados nas pesquisas.

O autor detectou quatro vetores-chaves, descritos a seguir:

- a) design: relacionado ao formato técnico do meio de comunicação como um componente inerente à sua estruturação - esse desenho técnico delimita as fronteiras da potencialidade comunicativa desse meio;
- b) conteúdo: consiste naquilo que podemos chamar de conteúdo, ou seja, a estruturação lógica ou simbólica da mensagem através de determinadas linguagens - se o design determina as características e potencialidades comunicativas do canal, o conteúdo insere-se nessa estrutura e está fortemente vinculado aos efeitos sociais e cognitivos do processo de comunicação;
- c) apropriação: como o conjunto de indivíduos consome o conteúdo ordenado no meio e suas repercussões - há formas distintas de apropriações comunicativas em relação a uma ferramenta ou conteúdo disponível através dessas novas tecnologias, podendo inclusive subverter os objetivos iniciais contidos em seu próprio design técnico;
- d) fluxo comunicativo: o fluxo da informação nem sempre está aberto e nem sempre está disponível a qualquer usuário, pois há sistemas que limitam determinados acessos mediante senhas ou outros protocolos, com ambientes fechados ou restritos a usuários específicos. Além disso, esse fluxo comunicativo nem sempre é livre de mediações, pois há moderadores ou intermediários que controlam ou dispõem desse tráfego de dados ou mensagens. Há concentrações da audiência

na Internet, onde mecanismos de legitimidade, necessidades do usuários ou situações conjunturais podem assegurar um alto grau de visibilidade de determinado site, portal ou conteúdo. Essas peculiaridades do fluxo comunicativo na rede estabelecem o que pode ser chamado de uma economia de trocas comunicativas ou, usando uma outra metáfora, um jogo de trocas simbólicas que contém suas regras, sua lógica, seus espaços de gratificações e suas relações de poder.

O exame mais concentrado desses vetores pode refinar e reforçar os alicerces da pesquisa. Na presente pesquisa, inserida numa abordagem de teor comparativo, enfatizamos dois vetores: apropriação e fluxo comunicativo. O Orkut constitui-se principalmente como um site de relacionamentos, uma rede social para manter contato com amigos e conhecer mais pessoas. Entendemos que há a apropriação desse espaço por parte dos sujeitos como um lugar de discussão de questões sobre a UFSM, o que pode indicar uma demanda de mais diálogo com a Instituição. Nesse espaço os membros da comunidade recebem, produzem e circulam conteúdos referentes à UFSM. Nesse sentido identificamos o vetor da apropriação.

Também destacamos o vetor dos fluxos comunicativos, visto que os espaços de interação que observamos possuem protocolos específicos, lógicas de interação próprias. Nos dois ambientes (o portal e a comunidade), há moderadores ou intermediários que controlam ou dispõem do tráfego de mensagens, há o jogo de trocas simbólicas, que contém suas regras, sua lógica, seus espaços de gratificações e suas relações de poder. Esses são aspectos que intentamos abarcar em nossa análise, colocando em foco as regras, lógicas e relações de poder imbricadas no processo de construção da visibilidade da UFSM nesses diferentes espaços de interação na Internet.

CAPÍTULO 3

ESTRATÉGIA DE VISIBILIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

Este capítulo destaca a visibilidade como estratégia de legitimação institucional, apresenta a instituição estudada, a Universidade Federal de Santa Maria –UFSM, seu modelo de comunicação institucional e relata a análise de um dos nossos objetos empíricos: o portal da UFSM.

3.1 A visibilidade como estratégia de legitimação institucional

No cenário de novas possibilidades de interação e sociabilidades, Ivone de Lourdes Oliveira e Maria Aparecida de Paula (2007) destacam que a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma informacional, o qual orienta tradicionalmente as ações de comunicação organizacional, torna-se insuficiente para administrar tantos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais.

Caracterizado por identificar papéis fixos de emissão e recepção, evidenciando uma tendência passiva do receptor, o paradigma informacional da comunicação torna-se insuficiente para responder à complexidade do contexto atual. Segundo Oliveira e Paula (2007), já na metade da década de 90, resultado de uma mudança no paradigma comunicacional, que passa a considerar emissor e receptor como interlocutores, as organizações passam a se reconhecer como parte do processo de interlocução com os atores sociais.

Assim, Oliveira e Paula identificam a importância de propor um tratamento dialógico na relação entre organização e atores sociais. Elas destacam que os estudos na área têm levado à compreensão da comunicação organizacional como produtora de sentido estratégico nas organizações, a partir da interação com os atores sociais. É nesse contexto que elas apontam a transição de públicos a interlocutores.

Baseadas na atual situação, as reflexões fazem avançar o conceito de comunicação organizacional, de uma visão informativa para uma visão com ênfase

nos relacionamentos com os atores sociais. A partir daí, temos a perspectiva de que

os processos comunicacionais constituem o objeto de estudo da comunicação organizacional e são entendidos como os atos de interação planejados e espontâneos que se estabelecem a partir dos fluxos informacionais e relacionais da organização com os atores sociais que atingem e/ou são atingidos por sua atuação (OLIVEIRA e PAULA, 2007, p.21).

Nessa concepção de comunicação organizacional, consideramos que a Internet pode ser um meio apropriado para a organização relacionar-se com seus públicos. Com vista a essa possibilidade da comunicação dialógica entre organização e indivíduos mediada pela Internet, propomos também pensar na transição de públicos a interagentes.

Retomando as considerações de Primo (2007) sobre os tipos de interação mediada por computador e reconhecendo a comunicação entre instituições e grupos como processo interativo, podemos pensar que à comunicação institucional pautada no paradigma informacional corresponderia um processo de interação mediada por computador do tipo reativo. Por outro lado, compreendemos que a uma visão estratégica da comunicação que propõe um tratamento dialógico na relação entre instituição e atores sociais corresponderia um modelo de interação mútua.

Segundo Oliveira e Paula, uma concepção estratégica da comunicação tem como “fator propulsor a verificação pelas organizações da necessidade de se relacionarem de forma intencional e estruturada com a sociedade, prestação de contas sobre sua atuação e reconhecimento do papel e ação dos atores sociais” (2007, p. 23). Entendemos que a comunicação das instituições deve promover estratégias que articulem a sua interação com a sociedade tendo em vista as novas de interação, as quais criam situações diferenciadas para a interação entre as instituições e a sociedade.

O processo de interação entre instituição e sociedade constitui um fator importante no processo de legitimação das instituições. Abordamos a noção de “legitimação” como o processo de explicação e justificação das instituições perante às novas gerações, conforme descrito por Berger e Luckman, para quem “o edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (1996, p.92). Essa colocação converge com a situação na qual, através do espaço do visível formado pela mídia, as instituições, por meio das práticas de linguagem e de interação, lutam pela legitimação e consolidação da sua imagem

pública.

Por meio da presença na mídia, dá-se a representação das instituições nesse espaço de visibilidade e interação que compreende também os espaços possíveis pelas novas tecnologias, como a Internet, dignos de serem observados com atenção pelas instituições. Nesse sentido, acreditamos que investigar as novas possibilidades de comunicação e interação na Internet e as lógicas pelas quais as instituições tornam-se visíveis nessa ambiência midiática constitui um exercício essencial para compreendermos o processo de legitimação das instituições na contemporaneidade.

Nesse contexto de estratégias que as instituições empreendem na busca pela sua visibilidade midiática situamos a atividade de Relações Públicas, a qual visa legitimar as ações organizacionais de interesse público e, nesse sentido, buscar a visibilidade midiática das instituições enquanto estratégia de legitimação.

Margarida Kunsch apresenta as funções fundamentais das Relações Públicas: administrativa, política, mediadora e estratégica (2003, p. 100 - 118). A função estratégica está relacionada ao desenvolvimento de atividades que auxiliam no posicionamento institucional perante a sociedade, demonstrando a razão de ser do seu empreendimento, sua missão, seus valores e uma identidade própria para instituição.

Segundo a autora,

um papel essencial das relações públicas é administrar as relações de conflito entre a organização e seus públicos, por meio de uma comunicação simétrica de duas mãos, que busca o equilíbrio e a compreensão não se admite, nos tempos de hoje, que elas atuem apenas em prol dos interesses da organização. É preciso ouvir o outro lado, abrindo canais de comunicação com todos os segmentos (Kunsch, 1997, p.142).

Observamos que as instituições já buscam estratégias que valorizam ainda mais o potencial interativo da Internet, como os blogs organizacionais. Segundo Cleusa Scroferneker, os blogs representam “um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta desse estar-junto a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos (2007, p.9).

Visto estarem as práticas de legitimação sujeitas ao regime de visibilidade de cada época e a mídia considerada como esfera de visibilidade, entendemos que a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos em diferentes espaços de comunicação, em diferentes mídias. Nesse intuito, o portal institucional, enquanto um espaço no qual as instituições se tornam

visíveis, constitui uma estratégia indispensável para a busca de legitimação dessas instituições.

3.2 A UFSM e seu modelo de comunicação institucional

A UFSM, instituição de ensino superior localizada no centro do Rio Grande do Sul, foi fundada em 14 de dezembro de 1960 pelo professor José Mariano da Rocha Filho que transformou a pequena faculdade de Farmácia de Santa Maria que contava com 5 alunos em 1938, na origem, para criar, em 1960, uma das mais atuantes universidades do país.

Atualmente, a UFSM possui 10 unidades de ensino, 92 cursos de graduação e 64 cursos de pós-graduação, entre especialização, mestrado e doutorado, além dos colégios técnicos agrícola e industrial. O total de docentes de ensino superior em 2005 foi de 1.074, 2.532 técnicos administrativos, além dos 1.267 funcionários do Hospital Universitário. Em 2006, a Universidade ofereceu 2.475 vagas para cursos de graduação no vestibular e PEIES (Programa Especial de Ingresso ao Ensino Superior). Só em 2005 foram diplomados pela Universidade 1.851 alunos de graduação. O número de matrículas de graduação no primeiro semestre de 2006 chega a 11.649 e a 2.035 matrículas de pós-graduação. Esses são alguns números que ajudam a destacar a amplitude dessa Instituição.⁹

A partir de um resgate histórico da UFSM, Barichello (2001) reconheceu alguns pontos importantes na construção da legitimidade e visibilidade da Instituição, os quais constituem um pano de fundo para este estudo. Cada um deles funciona como ponto de identificação da Universidade e atua no reconhecimento da mesma. São eles: origem histórica e localização geográfica; concepção, projeto e missão; estrutura organizacional (acadêmico-administrativa); área geo-educacional e símbolos de identificação visual.

Segundo Barichello, “são todos pontos de diálogo que referenciam a UFSM junto aos seus interlocutores, pois possuem uma certa permanência e podem ser reconhecidos, apesar de estes serem submetidos a uma constante transformação

⁹ Dados “UFSM em números” 2006. Disponível em <www.ufsm.br> acesso em junho de 2007.

através das trocas comunicacionais efetuadas” (2001, p. 164). Segue nos próximos parágrafos a descrição de cada um desses pontos de acordo com a autora (p. 164-166).

Quanto à *origem histórica*, a fundação da UFSM esteve vinculada à noção de comunidade (tanto no sentido da comunidade universitária quanto na relação com comunidades externas com as quais realiza trocas). A história da Instituição está ligada ao movimento pela interiorização do ensino superior no Rio Grande do Sul e no Brasil.

No que se refere à *localização*, a Universidade localiza-se geograficamente no centro do estado do Rio Grande do Sul e foi a primeira implantada fora do eixo das capitais. Sua localização propicia a atuação regional e a integração com países e universidades da América Latina. A UFSM foi a primeira universidade do Brasil a estabelecer convênios permanentes para receber estudantes latinos. Nela funcionou o primeiro curso de Pós-Graduação que visava à integração da América Latina pela educação, a Faculdade Interamericana, mantida pela ONU.

Concepção, projeto fundador e missão. Nesse ponto, tem-se que as propostas da UFSM visavam, desde a sua fundação, à adequação da educação à terra e ao indivíduo que nela habita. A busca por essa melhor articulação entre território, homem e educação levou à delimitação da área geo-educacional da Instituição. Esse tópico também contempla o planejamento inicial da Universidade na busca de sua auto-sustentação e autonomização, bem como suas características inovadoras em diversos aspectos da educação superior.

Quanto à *estrutura organizacional (acadêmico-administrativa)*, a UFSM inovou propondo a organização da Universidade pelo sistema de Institutos Centrais (desde 1954) e, posteriormente, pelo de Centros de Ensino (1967). Sofreu diversas modificações na sua história e hoje é excessivamente burocratizada e pouco ágil para os dias contemporâneos. A comunicação entre setores se dá principalmente por via impressa, por meio de ofícios e malote, uma espécie de correio institucional. Ultimamente tem sido utilizado fax e Internet para essa comunicação entre os diversos setores, embora essa comunicação precise, muitas vezes, ser reforçada por uma comunicação escrita e protocolada para confirmar as informações transmitidas.

O ponto de identificação denominado *área geo-educacional* destaca que faz

parte da ideologia fundadora da Universidade dar prioridade a uma zona demarcada segundo a proveniência de seus alunos. A UFSM teria uma responsabilidade maior com essas comunidades que lhe enviam seus jovens e deveria realizar junto a elas parte de suas atividades de pesquisa e ensino, por meio de atividades de extensão. Mesmo que a Universidade tenha, por um período, descuidado dessa atuação regional, a sua influência no interior do Rio Grande do Sul é muito viva, tendo várias de suas antigas extensões, cursos superiores instalados fora de Santa Maria, transformadas em Universidades Comunitárias. Além disso, o compromisso com uma área não dificultou a sua atuação nacional e internacional, ao contrário, constituiu-se fonte de identidade e enriquecimento para as trocas com outros locais e instituições.

A UFSM teve, desde sua criação, uma *identidade visual* definida que lhe propiciava um maior reconhecimento e legitimação. Hoje tende gradativamente a uma fragmentação da sua identidade visual, visto cada um dos setores estar passando a utilizar representações específicas. Barichello acredita que alguns desses elementos identificatórios utilizados de forma constante podem servir de elo e representar o objetivo comum ligando os diversos setores em torno da concretização do projeto da Universidade.

Quanto às atividades de comunicação, temos que a Universidade possui um serviço de comunicação institucional desde o seu primeiro estatuto, datado de 1962. Atualmente ele é representado pela Coordenadoria de Comunicação, reestruturada em 1998, ligada à administração da Instituição, órgão que procura centralizar os esforços de comunicação através da divulgação em veículos institucionais ou na mídia.

Além da Coordenadoria, a comunicação institucional da Universidade também se dá através das assessorias de comunicação disponibilizadas pelo curso de Comunicação Social envolvendo especialmente as Relações Públicas, que assessora, desde 1995, as atividades de comunicação da Instituição unindo as atividades de um grupo de disciplinas curriculares a um trabalho exercido junto aos Centros de Ensino e Administração Central da UFSM (Barichello, 2004).

A atual Coordenadoria de Comunicação da UFSM, instituída pela Resolução do Conselho Universitário em 1998, reúne os veículos de comunicação da Instituição com o objetivo de difundir a informação universitária para a comunidade regional. Ela

está constituída por quatro núcleos: Agência de Notícias, Comunicação Institucional, Rádio e Televisão, os quais buscam levar a informação da UFSM para seus públicos internos e externos, mantendo assim um canal permanente de interação com a Instituição¹⁰.

A Coordenadoria criou o Núcleo de Comunicação Institucional com o objetivo de gerenciar o atendimento ao público que procura a Universidade Federal de Santa Maria. Dentre as atividades da Comunicação Institucional está o atendimento aos visitantes que agendam suas visitas aos mais diversos setores da Universidade e a criação e distribuição de impressos para divulgação da Instituição. Outra atividade do Núcleo é a distribuição do Jornal da UFSM, produzido pela Agência de Notícias¹¹.

O atendimento ao público constitui uma atividade do núcleo de Comunicação Institucional, mas não é a sua única atribuição. De acordo com o Regimento Interno da Coordenadoria apresentado em sua proposta de implementação em 1998, também compete a esse núcleo “desenvolver, implementar e coordenar estratégias de comunicação com a finalidade de fortalecer as relações da UFSM com seu público de interesse”, e entendemos ser essa uma atribuição essencial no que se refere à busca de legitimação da Instituição. Quanto à questão da visibilidade da UFSM na mídia, não há atribuições específicas no regimento interno, mas reconhecemos essa preocupação em uma outra atribuição do núcleo de Comunicação Institucional que prevê “analisar a imagem da UFSM que é transmitida pelos meios de comunicação social e, através de relatórios e reuniões com os setores, auxiliar na correção de problemas”.

Além de contar com o jornal institucional, a rádio e o canal de televisão, a Universidade conta, desde 2001, com seu portal na Internet no endereço www.ufsm.br, objeto de nossa análise na seção seguinte.

3.3 O portal da UFSM

Iniciamos nossa análise observando as principais características do portal da UFSM. Em seguida são observadas três características que consideramos centrais

¹⁰ Descrição disponível em <www.ufsm.br/radio> acesso em 10 de dezembro de 2007.

¹¹ Descrição disponível em <www.ufsm.br/radio> acesso em 10 de dezembro de 2007.

no processo de construção da visibilidade: tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas.

O portal é um *site* com um grupo de propósitos, algumas vezes correlacionados e outras vezes genéricos, e caracteriza-se pela ampla oferta de recursos ou serviços como único ponto de entrada para os interlocutores (BOTTO, 2004). Para Freitas, Quintanilla e Nogueira (2004), pode-se definir um portal corporativo como uma plataforma tecnológica que reúne um conjunto de ferramentas de comunicação, colaboração, conhecimento e produtividade, e que é capaz de proporcionar às empresas a infra-estrutura necessária para dar apoio às transformações de seus modelos de negócios; prover dados, informações, conhecimentos e promover a interação entre profissionais, clientes, parceiros e fornecedores que compartilham de interesses comuns, em uma única interface *Web*.

De modo geral entendemos que o portal corporativo, ou institucional, constitui um *site* destinado às organizações/instituições e um ponto de acesso para várias fontes de informações. Os portais são considerados por Silva e Fonseca (2007) como um ambiente estratégico e essencial para permitir uma efetiva comunicação e interação interna e externa da organização, de forma a também poderem contribuir com os processos de relacionamentos da organização com seus públicos.

Freitas, Quintanilla e Nogueira (2004) destacam que os portais corporativos podem ser classificados segundo seus usos como: *portais de informações*, aqueles que organizam grande quantidade de informações e conteúdo; *portais cooperativos*, os que possibilitam acesso às informações e meios de processamento cooperativo, congregando as informações do portal com as dos usuários ou comunidades internas ou externas, gerando novas informações; *portais especialistas*, aqueles que, além das funções dos portais cooperativos, também conectam pessoas conforme suas experiências, interesses e informações de que necessitam, formando novas comunidades e *portais do conhecimento*, caracterizados como aqueles que combinam todas as características anteriores para prover conteúdo personalizado com base no que cada usuário faz – concentram-se em atender às necessidades da organização, auxiliando na tomada de decisão e colaborando com o processo de gestão do conhecimento.

Segundo as considerações até aqui apresentadas, definimos o endereço www.ufsm.br como um portal visto apresentar uma ampla oferta de informações e

serviços em um único ponto de entrada para seus usuários. Conforme observaremos a seguir, o portal da UFSM caracteriza-se por organizar uma grande quantidade de informações e conteúdo, de modo a podermos classificá-lo como um portal de informações.

A seguir apresentamos algumas observações sobre o modo como está organizado o portal, como estão distribuídas todas essas informações que o compõem.



Figura 2. - Menu superior do portal da UFSM

No menu superior do portal há seis seções, a saber:

- *Bibliotecas da UFSM*: serviço que permite fazer consulta bibliográfica nas bibliotecas da Universidade e realizar renovação de empréstimos de livros on-line;
- *Peies e Vestibular*: constitui um link para o *site* da Coperves (Comissão Permanente do Vestibular);
- *Histórico e Fundador*: apresenta o histórico da Instituição e relata sobre seu fundador;
- *Antivírus e Downloads*: apresenta alguns programas para *download*, como antivírus;
- *Visita Virtual*: possibilita uma visita fotográfica à UFSM e disponibiliza um mapa da Universidade;
- *Fale Conosco*: descrito como o espaço destinado a facilitar a comunicação do usuário com a UFSM, permite enviar dúvidas e sugestões à Universidade, as quais são encaminhadas ao setor responsável. Esse espaço expõe ainda as perguntas mais frequentes dos usuários e as respectivas respostas.

Pela centralidade que essas seis seções ocupam, localizadas em um espaço bem visível no portal, identificamos que elas estão entre as seções mais importantes do portal.



Figura 3 - Seções que formam a coluna localizada no lado esquerdo do portal da UFSM.

A lateral esquerda do portal apresenta as seguintes seções:

- *Documentos Oficiais*: conta com vários *links* para documentos da Instituição, como portarias, estatuto da UFSM, calendário letivo, modelos de documentos oficiais;
- *Administração*: contém os *links* para *Gabinete do Reitor* (com informações sobre atribuições do Gabinete, responsáveis, endereço e telefones para contato), *Pró-Reitorias* (com informações sobre as Pró-Reitorias e *links* para aquelas com *site* próprio), *Prefeitura Universitária* (com link para o *site* da Prefeitura Universitária), *Órgãos Executivos* (informações sobre os oito órgãos executivos da UFSM, suas atribuições, os responsáveis, endereço e telefone para contato), *Órgãos Suplementares* (informações dos doze órgãos suplementares e *links* para aqueles com *site* próprio), *Unidades Universitárias* (informações sobre as dez unidades de ensino e *link* para os *sites* desses Centros de Ensino e de seus Cursos);
- *Cursos*: apresenta lista de todos os cursos de graduação, pós-graduação e ensino médio da UFSM com *links* para os *sites* desses Cursos e respectivos Centros de Ensino);
- *Especiais*: contém os *links* *Casa do Estudante* (*link* com o *site* da Casa do Estudante), *Declaração de Bens* (contém um arquivo modelo para declaração de bens), *Ex-Alunos* (*link* para *site* do Volver – programa de ex-alunos da

UFSM), *Intercâmbio/Exchange* (*link para site da SAI – Secretaria de Apoio Internacional da UFSM*), *Plano de Saúde* (com informações sobre o plano de saúde destinado aos servidores da UFSM).

Ao final da página, na lateral esquerda, há alguns *banners*: SAI (*link para o site da SAI*), EAD (*link para site da Educação à Distância da UFSM*), FATEC (*link para site Fundação de Apoio à Tecnologia e Ciência*), Universia (*link para site da Universia, uma Rede de universidades*) e Fome Zero (*link para o site do Programa Fome Zero do Governo Federal*).



Figura 4 - Seções que formam a coluna localizada no lado direito do portal da UFSM.

Na lateral direita da página inicial do portal, encontramos outra coluna formada pelas seções:

- *Welcome to UFSM*: apresenta um recado de boas vindas na língua Inglesa e contém *links* para alguns documentos em Inglês;
- *Produção institucional*: sistema onde os professores, alunos e funcionários respondem aos questionários de avaliação institucional e onde são disponibilizados os objetivos e a estruturação da avaliação institucional da UFSM.
- *Portal do professor*: sistema onde o professor tem acesso a informações e pode lançar suas notas e avaliar o diário de classe eletrônico;
- *Portal do aluno*: sistema de matrículas on-line e acesso do aluno a informações institucionais, como histórico escolar.

- *Jornada acadêmica*: acesso ao *site* da Jornada Acadêmica Integrada (evento promovido pela UFSM anualmente);
- *Ingresso e Reingresso*: com informações sobre inscrições a Ingresso e Reingresso na Universidade;
- Inscrições Pós: *link* para *site* da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa;

Logo abaixo estão dispostos o serviço de *Busca*, pelo qual é possível pesquisar com uma palavra-chave nas seções do portal ou na web, e o serviço de *webmail* da Universidade, por meio do qual é feito o acesso aos e-mails. Seguindo, temos ainda:

- *Programa de Avaliação*: *link* para o *site* da Pró-Reitoria de Recursos Humanos com informações sobre o Programa de Avaliação de Desempenho Funcional dos Técnico-Administrativos da UFSM;
- *Integração Lattes x SIE*: acesso a um arquivo com procedimentos para importação das produções da Plataforma Lattes para a base de dados da UFSM;
- *Concursos UFSM*: um *link* para informações sobre concursos e seleções na Universidade.

Em seguida o portal apresenta o *link* para mais um serviço, os *Classificados UFSM* – espaço para venda, compra, troca de produtos e serviços.

Finalizando, nesse lado do portal há ainda três seções:

- *Coleta de dados*: com *link* para *GED* (Cadastro de Atividades Docentes) e *Avaliação Institucional* (Comissão de Avaliação Institucional);
- *Utilidades UFSM*: com os *links* para *Mapa do Site* (apresenta um breve mapa do portal), *Localização Geográfica* (com informações sobre a localização da Universidade e telefones úteis em Santa Maria), *Identidade Visual UFSM* (com instruções de uso da identidade da UFSM e arquivos de imagens, como o brasão da UFSM), *Telefones Internos* (uma listagem de telefones da UFSM por ordem alfabética, com espaço para envio de sugestões de números para que o interagente complemente a lista), *Horários de Ônibus* (informações sobre horários de ônibus para o campus da Universidade) e *UFSM em Números* (disponibiliza arquivos que descrevem a UFSM em números);
- *Outras Utilidades*: essa seção possui *Busca de CEP* (*link* para o *site* dos Correios), *Links Diversos* (lista de *links* diversos organizados em categorias, permite busca por palavra-chave e o interagente pode enviar sua sugestão de *link*), *Links na UFSM*

(lista de *links* da UFSM, organizados por categorias, apresenta a lista com os *links* mais visitados e o número de visitantes, permite busca por palavra-chave, podendo o interagente enviar sua sugestão de *link*), *Periódicos CAPES* (*link* para o site com periódicos da Capes), *Solicitação de Bibliografia/BC* (modelo de arquivo para solicitação de bibliografia para as bibliotecas da Universidade), *PETs UFSM* (*link* para os *sites* dos Programas de Educação Tutorial da Universidade), *Previsão do Tempo* (*link* para o *site* do Grupo de Modelagem Atmosférica de Santa Maria cuja sede é na UFSM), *Tutoriais Diversos* (*links* para baixar programas bastante utilizados por acadêmicos, como para design gráfico), Panorama Tráfego RNP (*link* para o site da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, com atualização de tráfego de redes).

Dessas seções, em *Telefones Internos*, *Links Diversos* e *Links na UFSM*, o interagente que as acessa pode ajudar a construir as informações que estão ali dispostas, sugerindo *links* e números de telefone. Esse são exemplos de processos de construção coletiva, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, aspectos citados anteriormente nas colocações de Primo sobre as potencialidades da Web 2.0. A nosso ver, o uso desses recursos na organização do portal da UFSM constitui um aspecto positivo e demonstra o potencial que o portal disponibiliza, em termos de recursos, para elaborar estratégias que envolvam o público da UFSM na construção do espaço de interação que constitui o portal dessa Instituição.

The image shows a screenshot of the UFSM website. At the top, there is a header with the text "Federal de Santa Maria" and a navigation bar with several icons and labels: "Peies e Vestibular", "Histórico e Fundador", "Antivírus e Downloads", and "Vis Vir". Below the navigation bar, there are three main sections: "Notícias", "Editais", and "Licitações". Each section has a "mais" link with a right-pointing arrow. The "Notícias" section lists three news items: "Agricultura em países desenvolvidos é discutida nesta terça", "HUSM promove o 1º Encontro de Transplantados Renais", and "Seminário do CRS-INPE apresenta geotecnologias para prevenir desastres". The "Editais" section lists three items: "23/11 - Resultado dos classificados no Curso de Especialização Gestão", "23/11 - Resultado dos classificados no Edital 084, Doutorado, Mestrado", and "23/11 - Edital 049 - Divulga Resultado final de Processos Seletivos par...". The "Licitações" section lists three items: "27/11 - Concorrência: 027/2007: Permissão para Uso da Área Física de", "27/11 - Pregão: Eletrônico: 274/2007 Aquisição de Material de Constru", and "27/11 - Pregão: Eletrônico: 306/2007 Aquisição de Impressora de Cart".

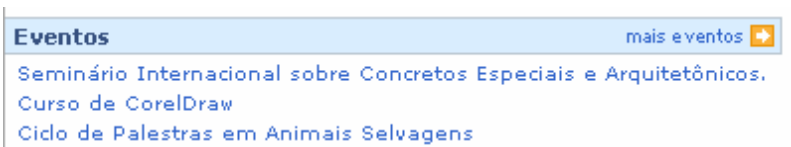


Figura 5 - Seções que ocupam o espaço central do portal da UFSM.

Centralizadas na página inicial do portal estão as seções de *Notícias*, *Editais*, *Licitações* e *Eventos* que apresentam, respectivamente, divulgação de assuntos institucionais, os editais da UFSM, licitações em andamento e divulgação de eventos. Essas seções são as que possuem uma atualização mais freqüente em comparação com as demais seções do portal anteriormente descritas.

Finalizando, no rodapé da página inicial do portal, há mais alguns *banners*: *CAU* (Centro de Atendimento ao Usuário do Centro de Processamento de Dados – CPD), *Rádio Universidade* (com *link* para o *site* da Rádio), *PAS* (*link* para o Programa de Ação Social referente a benefícios no atendimento médico hospitalar aos servidores da Universidade), *TV Campus* (*link* para o *site* da TV Campus), *MultiWeb* (canal de Internet vinculado ao CPD), *DivRel* (*link* para o *site* da Divisão de Relacionamento que visa interagir com os usuários do SIE – programa de gerenciamento da UFSM – para esclarecer suas dúvidas e integrar sugestões ao programa) e *HUSM* (*link* para o *site* do HUSM).

A partir dessa descrição geral podemos perceber que o portal da UFSM constitui o principal meio de acesso a todos os *sites* de órgãos, centros, departamentos, acesso a serviços essenciais, como e-mail e bibliotecas da UFSM, o que aponta para a sua importância enquanto espaço de visibilidade.

Uma pesquisa realizada em 2002 sobre o uso da Internet na comunidade universitária constatou que o portal da UFSM é conhecido por grande parte dos alunos e professores. A investigação constatou que 36% dos alunos usa o portal para acessar o sistema de busca de livros da biblioteca, opção escolhida por 18,8% dos professores respondentes. Para 28% dos professores, o acesso ao site está mais relacionado à leitura de notícias e, para 25%, ao uso de e-mail (BARICHELLO, 2004, p. 245).

Com base nessas observações a respeito do portal da UFSM, partimos para a análise das três características que entendemos essenciais para identificar

algumas lógicas envolvidas no processo de construção da visibilidade da UFSM no espaço de interação que constitui o portal: tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas.

Tipos de interação

Nessa observação identificamos os tipos de interação, mútua e reativa, que caracterizam as diversas seções do portal descritas anteriormente. De modo geral reconhecemos que o portal da UFSM está constituído basicamente por processos de interação reativa.

Quanto aos espaços no portal que possibilitam processos de interação mútua, reconhecemos que todos seguem um mesmo padrão. São as seções: *Fale Conosco*, *Classificados da UFSM*, o envio de sugestões de notícias à Coordenadoria de Comunicação, o envio de sugestões de eventos e o serviço de *webmail* do portal.

Localizada no menu superior do portal, a seção *Fale Conosco* corresponde ao espaço proposto pela Instituição com a intenção de facilitar a comunicação do interagente com a UFSM, um espaço que permite enviar dúvidas e sugestões à Universidade. Nessa seção estão dispostas também as perguntas mais freqüentes, as quais constituem processos de interação reativa, visto funcionarem como *links* para respostas pré-definidas.

Nessa seção identificamos o envio de dúvidas ou sugestões como espaço de interação mútua que funciona como e-mail, conforme mostra a figura abaixo.

Nome

Ocupação

E-mail

Assunto

Dúvidas ou sugestões:

Figura 6 - Espaço Fale Conosco.

Na seção *Classificados da UFSM*, o contato entre os interagentes que pretendem vender, trocar, comprar produtos ou serviços dá-se pelo mesmo padrão de envio de e-mails, como podemos conferir na Figura 7.

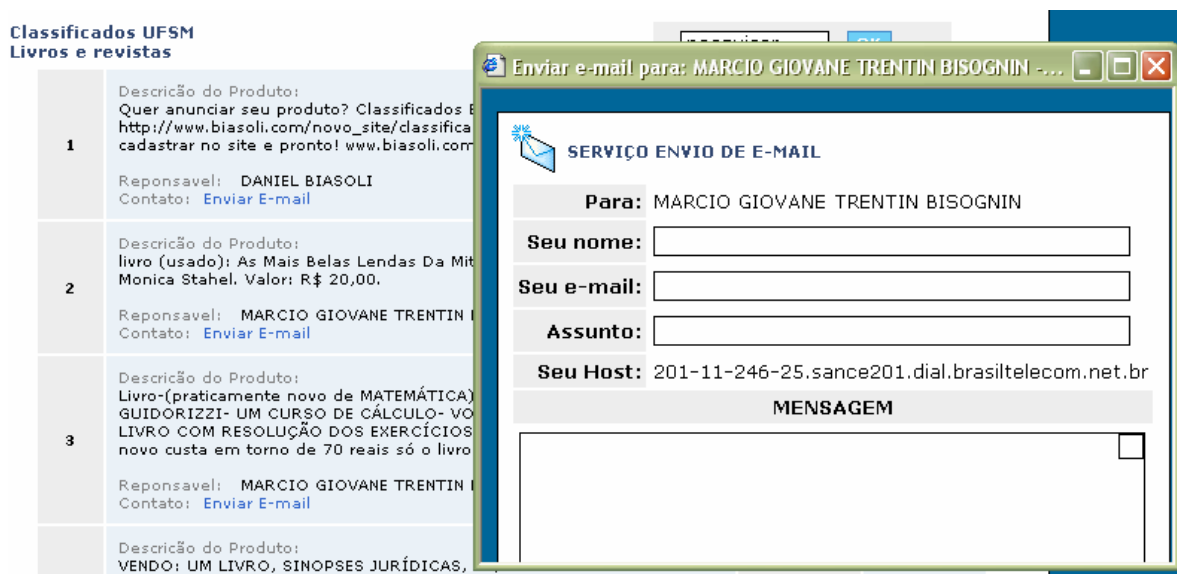


Figura 7. Classificados da UFSM.

Na seção de notícias, ao final de cada notícia há uma assinatura: Notícia elaborada pela Coordenadoria de Comunicação Social. Clicando sobre essa assinatura, o interagente acessa uma ferramenta para envio de notícias ou comentários para a Coordenadoria, conforme a figura a seguir.

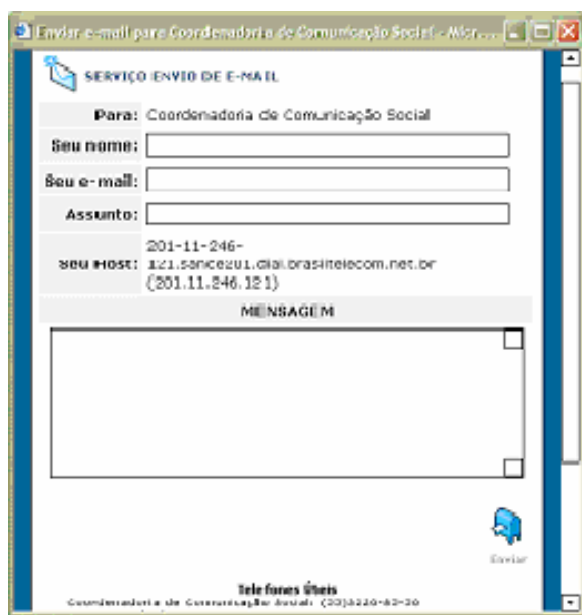


Figura 8 - Contato com a Coordenadoria de Comunicação

Também é possível enviar sugestões para a seção de *Eventos*, porém elas devem ser encaminhadas de um computador da UFSM.

Por fim, temos ainda o serviço de *webmail* do portal. Entendemos que o e-mail, de modo geral, constitui uma ferramenta que possibilita a interação mútua.

Reconhecemos que essas cinco ferramentas possibilitam interação mútua, pois não há como prever qual será o resultado das trocas comunicativas que irão ocorrer nesses espaços. Entendemos, porém, que essas ferramentas por si só não garantem processos de negociação. Como vimos, na interação mútua o relacionamento vai se definindo ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos, de modo que, se alguém enviar um e-mail e não receber resposta, ou receber uma resposta automática (previamente elaborada), não há interação mútua, não há relacionamento.

Como processos de interação reativa no portal da UFSM reconhecemos todos os *links* por meio dos quais o interagente acessa um texto informativo disponibilizado pela Instituição ou acessa o site dos cursos ou unidades de ensino da Universidade. Assim, as seções *Documentos Oficiais*, *Administração*, *Cursos*, dentre tantas outras, são processos de interação reativa, pois a programação prévia governa a relação nesses espaços.

Conforme destacamos no capítulo inicial, nos dois modelos de interação estão pressupostos diferentes entendimentos do que consiste ser a comunicação, de modo a acreditarmos que uma instituição ou um indivíduo, como interagente num processo de comunicação mediada por computador, quando promove ou escolhe determinado tipo de interação com o outro, está caracterizando um processo de comunicação, está propondo uma negociação por meio de interação mútua, ou transmitindo informações por processos de interação reativa.

Com essa compreensão e a partir das observações feitas sobre as possibilidades de interação no portal da UFSM, reconhecemos que ele constitui mais uma estratégia de divulgação da Instituição e menos um ambiente de interação mútua com seus públicos. Desse modo, identificamos a divulgação da Instituição e a disponibilização de informações como os interesses que levam a UFSM a dar visibilidade a determinadas questões no portal.

O tipo de interação priorizado pela Universidade no portal também sugere como são definidas as temáticas que nele ganham visibilidade. Conforme vimos, há

poucos espaços que possibilitam processos de interação mútua no portal da UFSM, e os que existem são no formato de e-mail, ou seja, são de acesso privado entre os interagentes, não são visíveis a todos. Dessa forma, os indivíduos que interagem com a Instituição podem sugerir que determinados assuntos ou fatos ganhem visibilidade no portal, como por exemplo enviar sugestões de notícias à Coordenadoria de Comunicação, mas eles próprios não podem visibilizar ali questões de seu interesse.

Abrangência temática

Para a observação dessa característica no portal da UFSM coletamos as notas divulgadas na seção *Notícias* por caracterizar um espaço de constante renovação dos temas.

Selecionamos, então, o mês de maio de 2007, no qual foram disponibilizadas 375 notícias. A partir dos títulos e de uma rápida leitura das notícias, nós as organizamos em dezessete categorias, algumas com subcategorias, elaboradas de acordo com as suas temáticas. Dessa forma, chegamos à seguinte distribuição:

Tabela 1 - **Abrangência temática das notícias do portal da UFSM.**

Categorias gerais	Subcategorias	Nº de notícias publicadas
Divulgação de Eventos (notícias de divulgação de eventos)	Promovidos ou apoiados pela UFSM	153
	Eventos que contam com a presença de representantes da UFSM	28
	Eventos em Santa Maria (não vinculados à UFSM)	5
	Eventos Estaduais (não vinculados à UFSM)	5
	Eventos Nacionais (não vinculados à UFSM)	1
Serviços oferecidos (notícias de serviços ou benefícios oferecidos pela UFSM para a comunidade universitária ou população em geral)		27
Intercâmbio (notícias sobre oportunidades de intercâmbio)		20

Utilidade pública (notícias de utilidade pública - como pedidos de doação de sangue e avisos de perda de documentos - e notas de falecimento)		17
Rádio e TV (divulgação de programação da Rádio Universidade e da TV Campus)		16
Publicações (notícias sobre a publicação de livros e revistas da UFSM)		12
Eleições (notícias de eleições e tomadas de posse na UFSM ou de interesse da Instituição)		12
Ingresso ao ensino superior (notícias relacionadas a vestibular, PEIES, pré-vestibular Alternativa)		11
Notícias ou avisos gerais (notícias da UFSM que não se enquadram nas demais categorias)	Visitas (à UFSM e de alunos da UFSM)	3
	Servidores	2
	Avaliação de projetos	2
	Grife da UFSM	1
	Troca de equipamento	1
	Convênio	1
Bolsas e fundos de pesquisa (notícias sobre bolsas e fundos de apoio a atividades de pesquisas)		9
Campanhas (notícias sobre campanhas beneficentes realizadas)		8
Prêmios (recebidos ou promovidos pela UFSM)		7
Pós-graduação (processo de seleção e defesas de pós-graduação)		7
Greves (notícias sobre greves e paralisações na UFSM)		7
Ensino superior (notícias nacionais sobre ensino superior)		6
Oportunidades e seleções (notícias sobre seleção para acadêmicos, profissionais e docentes)		6
Datas comemorativas (notícias e mensagens sobre datas comemorativas)		5
Cadastros de docentes e pesquisadores (avisos sobre cadastros)		3
		Total: 375

A partir desse agrupamento temático, destacamos o elevado número de notícias relativas à divulgação de eventos. Com relação a esse dado, chama-nos a atenção que, no mesmo período, na seção de *Eventos* foram divulgados apenas sete eventos, dos quais alguns também estão divulgados na seção de notícias. Além da seção eventos só receber sugestões de conteúdo a partir de um computador da UFSM, uma outra explicação para essa diferença pode ser a de que a seção de notícias está mais visível no portal, havendo por isso, mais interesse em divulgar os eventos nessa seção.

Depois da divulgação de eventos, destacamos como mais freqüentes as temáticas de serviços oferecidos pela UFSM, intercâmbio, notícias de utilidade pública, programação de rádio e TV, publicações da UFSM, eleições e processos de ingresso ao ensino superior. Identificamos que esses temas também ganham visibilidade, são iluminados em outras seções do portal, já que mais da metade deles aparecem em destaque. Dessas temáticas, possuem *banner* no portal: o HUSM (representando a categoria de serviços oferecidos), a SAI (responsável pela maioria das notícias sobre intercâmbios presentes no portal), a Rádio Universidade e a TV Campus (cujas programações geram as notícias sobre essa temática). *Vestibular e Peíes*, aos quais se referem as notícias sobre processos de ingresso ao ensino superior, constitui uma das seções localizadas no menu superior do portal.

Entendemos que a possibilidade de agrupar 375 notícias em apenas 17 categorias indica que as notícias seguem um padrão, uma lógica, no que se refere aos temas divulgados. Observamos que várias das notícias são abordadas em vários dias durante o mês, algumas vezes são até repetidas de forma idêntica. Citamos como exemplo a notícia referente a um Seminário da UFSM sobre Ações Afirmativas, o qual foi divulgado nos dias 16, 21, 24, 28, 29 e 30 de maio, em notícias com títulos distintos.

Essas verificações nos indicam como característica do processo de construção da visibilidade no portal da UFSM que, mesmo nos espaços que podem receber sugestões de interagentes, como as seções de notícias e eventos, os temas visibilizados não fogem de um certo padrão de temáticas abordadas.

Manutenção dos temas

Na análise dessa característica queremos identificar o modo como os temas

que ganham visibilidade no portal da UFSM são mantidos nesse espaço.

Inicialmente destacamos uma diferença entre as diversas seções do portal: há aquelas que são atualizados com pouca frequência (*Documentos Oficiais, Administração, Cursos*, dentre outras) e as que estão em constante atualização (*Notícias, Editais, Eventos, Licitações*). Por mais que as seções que mudam com frequência atraiam o olhar dos interagentes por veicularem temas atuais, elas ficam visíveis no portal por tempo determinado. As notícias, por exemplo, só ficam disponíveis na página inicial do portal no dia em que são divulgadas e depois são arquivadas, podendo ser acessadas durante o ano corrente.

Por outro lado, as seções pouco modificadas ficam visíveis no portal por mais tempo. A partir dessa interpretação, acreditamos haver uma lógica que determina quais as temáticas que estão sempre visíveis no portal, iluminadas na sua página inicial. Para precisar essa lógica, relacionamos os pontos de reconhecimento da UFSM identificados por Barichello (2001), anteriormente explicados, com seções ou *links* que abordam temáticas relativas aos pontos e que se mantêm visíveis no portal. Assim, temos a seguinte relação:

Tabela 2 - **Relação entre os pontos de reconhecimento da UFSM e as seções do portal da UFSM.**

Pontos de identificação	Seções ou links do portal
Origem histórica e localização geográfica	<i>Visita virtual, Localização Geográfica</i>
Concepção, projeto e missão	<i>Histórico e Fundador, Documentos Oficiais</i>
Estrutura organizacional	<i>Administração, Cursos.</i>
Área geo-educacional	<i>Unidades Universitárias, Intercâmbio/Exchange</i>
Símbolos de identificação visual	<i>Identidade Visual UFSM</i>

Relacionando os pontos de identificação com as seções do portal, observamos que há mais seções do portal cujos conteúdos são mantidos, são visíveis por mais tempo, do que pontos de reconhecimento da UFSM detectados por Barichello. Dessa forma, percebemos que os pontos de identificação não correspondem às únicas temáticas mantidas no portal, mas acreditamos que o fato

de as temáticas correspondentes aos cinco pontos estarem contempladas nessas seções do portal aponta uma das lógicas envolvidas nesse processo: o interesse da Instituição em dar visibilidade aos pontos que a referenciam junto aos seus interagentes por possuírem uma certa permanência e poderem ser reconhecidos, apesar de submetidos a uma constante transformação através das trocas comunicacionais efetuadas.

Quanto à seção de notícias, todas as notas ficam arquivadas no portal durante o ano corrente, organizadas por mês. Essa característica mostra que os fatos que ganham visibilidade na seção de notícias ficam disponíveis para acesso até o final de cada ano, porém não na página inicial, mas no link “mais notícias”. Nas 375 notícias observadas na “abrangeência temática”, observamos a repetição das mesmas notícias em dias diferentes e diferentes notícias sobre o mesmo assunto ou fato divulgadas em diferentes dias do mesmo mês. Reconhecemos essa situação como um recurso para dar mais visibilidade para algum fato, pois as notícias que ficam dispostas da página principal do portal são apenas as notícias do dia.

Com a observação geral de como está organizado o portal da UFSM e com a análise das três características (tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas), identificamos, de modo geral, uma lógica de linearidade no processo de construção da visibilidade no portal. Embasamos essa interpretação na observação que fizemos da prevalência do uso de processos de interação lineares (reativos) sobre os processos de interação negociados (mútuos) no portal. Baseada nesses processos lineares de interação, a disponibilização de fatos que ganham visibilidade no portal segue uma lógica temática também linear. Na seção de notícias, por exemplo, não encontramos temas inusitados sobre a Universidade, pois os interagentes podem sugerir temáticas referentes à Instituição, mas não disponibilizá-las no portal.

CAPÍTULO 4

ESTRATÉGIA DE VISIBILIZAÇÃO DOS SUJEITOS

Neste capítulo apresentamos a perspectiva da visibilidade como resultante de estratégia dos sujeitos. Nesta seção analisamos o segundo objeto deste estudo, a maior comunidade da UFSM no Orkut. Inicialmente descrevemos o modelo de comunicação do orkut e, em seguida, partimos para a análise da comunidade UFSM no Orkut.

4.1 A busca de visibilidade individual que acaba por visibilizar as instituições

Em seu estudo sobre as dinâmicas sociais observadas no Orkut, Raquel da Cunha Recuero (2006) identificou a visibilidade social como uma das fontes de competição nesse meio. Segundo ela, os usuários competem pela atenção dos demais, por aparecer em meio a tantos perfis e receber conexões. Essa competição dá-se, por exemplo através da escolha das fotos que eles expõem para os demais, através do uso de recados, da sugestão de tópicos e de outras estratégias para se destacarem de alguma forma.

Ieda Tucheran (2005) considera que certas práticas ligadas aos novos meios de comunicação em rede representam uma nova perspectiva que consiste na inversão dos dispositivos de vigilância, denominados por ela de dispositivos de exposição da intimidade. Com essa provocação, a autora propõe pensar que, se houve um dispositivo de vigilância, onde se poderia estar sendo visto sem saber quando, “hoje vivemos um dispositivo da exposição da intimidade, no conjunto deste novo pressuposto de ‘interação social’, que é o de mostrar-se, fazer-se ver” (2005, p.47).

Nesse sentido, também Fernanda Bruno (2004) destaca que a relação entre subjetividade e visibilidade ganha novos contornos com as tecnologias comunicacionais. A autora aponta para a constituição de uma subjetividade exteriorizada (que se constitui no ato mesmo de se projetar e de se fazer visível) e marcada pela projeção e antecipação, sobrepondo uma subjetividade interiorizada e

marcada pela introspecção.

Ela retoma Foucault para enfatizar que a subjetividade é inseparável dos dispositivos de visibilidade. O poder disciplinar e a produção de individualidades e subjetividades na modernidade não podem ser dissociados de todo um jogo de olhares e de uma arte do visível, presentes nos diversos dispositivos e tecnologias que constituem o mecanismo disciplinar (BRUNO, 2004).

Segundo a pesquisadora, esse novo campo de visibilidade para o indivíduo caracteriza-se pela exposição da vida íntima e privada. Nesse sentido, os recursos disponíveis na Internet são explorados como novas formas de exposição de si. As práticas de exposição de si na Internet podem ser vistas como uma demanda pelo olhar do outro.

Talvez desde os meios de comunicação de massa a entrada no campo do visível equivale à entrada no mundo comum onde o necessário reconhecimento pelo outro dignifica e autentifica a existência individual. A exposição de si na Internet constitui um segundo passo nesta demanda por visibilidade na medida em que esta se desconecta do pertencimento ao mundo extraordinário da fama, do sucesso e da celebridade para se estender ao indivíduo qualquer (BRUNO, 2004, p.119).

A partir dessas considerações, entendemos que as possibilidades comunicacionais das tecnologias de informação e comunicação propiciam o surgimento de novos modos de buscar a visibilidade para si e também novos modos de interação dos indivíduos entre si, mas também deles com as instituições sociais. Nesse sentido, queremos chamar a atenção para essa visibilidade que os sujeitos buscam para si em espaços como o Orkut, nos quais eles também dão visibilidade a assuntos relacionados às instituições.

Acreditamos que esses espaços de comunicação estruturados pelos indivíduos, como a comunidade da UFSM no Orkut, também são constituintes da visibilidade midiática de uma instituição. Dessa forma, apontamos para a importância de as instituições reconhecerem a discursividade do outro, ou seja, que os sujeitos podem operar, produzir discursos e disponibilizá-los na esfera de visibilidade.

Uma pesquisa da consultoria Rapp Collins constatou que apenas 0,5% das empresas brasileiras mantêm blogs próprios. César Paz, em entrevista à Simone Fernandes (2007), destaca que as empresas estavam acostumadas a controlar todos os processos de comunicação. Criavam o produto e depois elaboravam as estratégias de comunicação. Era uma via de uma única direção. Em compensação, 2,6% das empresas capturam dados sobre os clientes em *blogs* externos, quer dizer,

há mais empresas monitorando esses espaços do que criando os próprios espaços.

O Boticário, por exemplo, contratou uma consultoria apenas para monitorar o que é dito sobre seus produtos no portal de relacionamentos Orkut. Isso porque encontrou nesse *site* uma comunidade chamada “Órfãos do One of Us” cujos 200 participantes solicitavam a volta do perfume “One of Us” que havia deixado de ser produzido. A Instituição entrou em contato com a moderadora da comunidade, por *e-mail*, explicando as razões pelas quais o produto havia saído de linha. A criadora da comunidade gostou da atenção que recebeu da Instituição e tornou pública a resposta da empresa, o que gerou uma ótima repercussão na comunidade. A partir daí, O Boticário começou a monitorar as discussões sobre sua marca, respondendo a todos os formadores de opinião e consumidores que ali se comunicam (FERNANDES, 2007).

Os responsáveis pela comunicação das instituições precisam compreender que não podem controlar as informações que correm pela Internet, como por exemplo, o que está visível sobre elas nas comunidades do Orkut. Acreditamos que as instituições não devem interferir diretamente nesses espaços de interação organizados pelos sujeitos, mas que podem realizar contatos com os moderadores das comunidades (como fez o Boticário) ou utilizar esses ambientes para identificar, por exemplo, temáticas polêmicas entre esses grupos e pautá-las em seus veículos de comunicação institucional, como o próprio portal institucional.

4.2 O modelo de comunicação do Orkut

Descrito como uma comunidade de amigos on-line, o Orkut constitui um *site* de relacionamento criado por Orkut Buyukkokten, em 22 de janeiro de 2004, com o objetivo de ajudar seus participantes a criar novas amizades e manter relacionamentos. O sistema pertence ao grupo Google e possui mais de 13.250.000 usuários cadastrados (TELLES, 2006). Atualmente, 53,41% dos usuários denominam-se brasileiros; 61,53% têm de 18 a 25 anos e 62,96% têm como principal interesse a amizade¹².

¹² Dados disponíveis no item denominado “sobre o Orkut” na seção “Dados demográficos”, disponível na página inicial do sistema e na página pessoal do usuário. Acesso em 27 de novembro de 2007.

No *site*, o usuário encontra a apresentação do Orkut como uma comunidade on-line criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante:

a rede social do orkut pode ajudá-lo a manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas. Com o orkut é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos hobbies e interesses que você, que estejam procurando um relacionamento afetivo ou contatos profissionais. Você também pode criar comunidades on-line ou participar de várias delas para discutir eventos atuais, reencontrar antigos amigos da escola ou até mesmo trocar receitas favoritas. Você decide com quem quer interagir. Antes de conhecer uma pessoa no orkut, você pode ler seu perfil e ver como ela está conectada a você através da rede de amigos. Nossa missão é ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados. Esperamos que em breve você esteja curtindo mais a sua vida social.¹³

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

A entrada de novos usuários no Orkut acontece mediante *login* com uma conta de e-mail do Google (o Gmail). Ao se cadastrar, cada um cria seu perfil, divulgando seus acompanhados de uma descrição pessoal, um aspecto que corresponde à proposição de Echeverría (1999) de que, nessa ambiência, por ele denominada terceiro entorno, os sujeitos atuam por meio da representação de si mesmos.

Observamos no Orkut diferentes formas de interação entre os indivíduos que compõem a rede de relacionamentos, dentre as quais estão as comunidades (que permitem a cada um escrever o que deseja e receber manifestações em retorno), os recados (que podem ser deixados pelos interagentes e que são visíveis a todos os membros), os depoimentos (espaço para registrar testemunho a respeito de um amigo), as mensagens (parecidas com e-mail, que são mensagens privativas, enviadas para uma comunidade, amigos ou alguém em particular) e o convite que pode ser enviado a alguém para fazer parte do seu grupo de amigos. Além disso, os

¹³ Descrição encontrada no item denominado “Sobre o Orkut”, disponível na página inicial do sistema e na página pessoal do usuário. Acesso em 27 de novembro de 2007.

amigos de cada indivíduo podem classificá-lo utilizando símbolos (declarando se ele é confiável, por exemplo) e definindo-se como fã.

Dentro das chamadas comunidades do Orkut, as quais podem ser criadas por qualquer participante interessado, há as seções de 'fórum' e 'eventos', nas quais os membros da comunidade podem sugerir assuntos. A primeira abarca comentários e diálogos sobre diversos temas de interesse da comunidade, enquanto a segunda se refere à divulgação de eventos. Há também as enquetes, um recurso novo no Orkut, que se caracterizam como uma espécie de pesquisa de opinião entre os participantes. Além de votar, o usuário também pode deixar comentários e visualizar o resultado parcial da enquete, o qual aparece na forma de gráfico. Seguem as figuras para exemplificar essas três seções: fórum, eventos e enquetes, como estão dispostas na página inicial da comunidade UFSM.

fórum

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> FATEC e seus trabalhos...	121	25/11/07
<input type="checkbox"/> LIVRARIA UFSM NA I FEIRA DO LIVRO DE SÃO GABRIEL	1	23/11/07
<input type="checkbox"/> GRIFE UFSM COM NOVOS ARTIGOS -	1	23/11/07
<input type="checkbox"/> O caso Fatec: jogo de interesses	4	23/11/07
<input type="checkbox"/> Para qual curso você pretende prestar Vestibular?	44	23/11/07

[ver todos os tópicos](#) [novo tópico](#) [denunciar spam](#)

Figura 9 - Fórum da Comunidade UFSM

Os vestibulares da UFSM e da UFRGS devem ser marcados na mesma data?

Criado por: Everaldo

Sim

Não

Indiferente

Meu voto está visível para os outros usuários

[mostrar resultados e comentários](#) [votar](#)

enquetes

	pergunta	votos	fecha
votar	O que você acha do ENADE?	14	
votar	Os vestibulares da UFSM e da UFRGS devem ser marcados na mesma data?	76	
votar	Qual obra deve ser prorizada com a verba federal?	367	
votar	Você é a favor ou contra as cotas que serão votadas dia 22 de junho?	337	
	Você é solidário à greve dos funcionários da UFSM?	196	fechad o

[ver todas as enquetes](#)

Figura 10 - Enquetes da comunidade UFSM.

eventos

título	local	quando
CURSO DE ADESTRAMENTO E COMPORTAMENTO CANINO	PORTO ALEGRE	em 2 semanas
Curso para Aprender Investir na Bolsa de Valores	Santa Maria	em 2 semanas
<<<SICK MACHINE DISTRO>>>	Satã Maria	em 4 semanas
CURSO DE PSICOLOGIA JURÍDICA	SÃO PAULO	em 2 meses
Acadêmico Produções Organiza a Sua Formatura !	Porto Alegre	em 1 ano

[ver todos os eventos](#)

Figura 11 - Eventos da comunidade UFSM.

Além dos aspectos já apontados, cabe destacar mais algumas características do modelo de comunicação do Orkut: os interagentes não precisam estar conectados ao mesmo tempo para enviarem ou receberem mensagens; as mensagens permanecem expostas até que sejam removidas por seus emissores ou, no caso das comunidades, pelo seu criador (o qual exerce a função de regulador do grupo); o sistema possibilita mensagens de até 2048 caracteres, podendo um mesmo emissor enviar diversas mensagens em seqüência; o Orkut permite apenas o uso de mensagens de texto para a comunicação dentro das comunidades, porém

o usuário pode disponibilizar fotos e vídeos em sua página pessoal; mensagens anônimas são permitidas pelo sistema do Orkut, mas o criador de uma comunidade pode desabilitar a postagem desse tipo de mensagem ou excluir mensagens indesejadas.

Observando de maneira geral, identificamos que muitas comunidades tratam de assuntos cotidianos, algumas servem apenas para agrupar pessoas que se integram com o objetivo de dividir seus gostos e interesses com o restante da rede. Porém, há muitas comunidades cujos participantes discutem questões polêmicas, buscam soluções para dúvidas, solicitam e recebem informações e conselhos ou simplesmente conversam sobre tópicos relacionados ao tema da comunidade.

Em investigação sobre a temática da Universidade Federal de Santa Maria no Orkut, encontramos 652 comunidades¹⁴ que incluem desde aquelas sem nenhum participante até as mais populares. A maior delas, denominada “UFSM”, é objeto de análise deste trabalho e conta com 12.183 membros. A comunidade com o segundo maior número de participantes, intitulada “Boate DCE – UFSM”, tem 3.752 membros, o que destaca a popularidade da maior comunidade. Esses dados já haviam sido monitorados em 15 de outubro de 2006, quando foram encontradas 396 comunidades sobre a UFSM pelo sistema de busca do Orkut, e a comunidade mais popular já contava com 9.919 participantes, dados que indicam o crescimento que a comunidade vem obtendo.

Quanto às temáticas contempladas por essas inúmeras comunidades sobre a UFSM no Orkut, em uma observação geral, identificamos que a maior parte delas se refere a turmas ou grupos, seja de cursos, centros, diretórios acadêmicos, de maneira que consideramos serem muitas dessas comunidades motivadas por laços de amizade e proximidade, ou seja, reúnem pessoas que, possivelmente, já se conhecem ou convivem no dia-a-dia. Assim, para esta pesquisa, o interesse recai sobre a comunidade que se propõe a tematizar a Universidade de maneira geral e que possui o maior número de participantes (12.183), os quais supomos que estabeleçam relações entre si inicialmente, ou estritamente, por intermédio do Orkut.

¹⁴ Dados acessados pela autora em 27 de novembro de 2007. A pesquisa com a palavra chave *UFSM* gerou o resultado de 652 comunidades, enquanto a busca por *Universidade Federal Santa Maria* não gerou resultados.

4.2 A comunidade UFSM no Orkut

Partindo de uma contextualização do *site* de relacionamento Orkut, realizamos a observação de algumas características da maior comunidade da UFSM no Orkut. Inicialmente observamos o modo como a comunidade está organizada e em seguida realizamos a análise das três características referentes ao processo de construção da visibilidade: tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas.

A maior comunidade sobre a UFSM descrita na seção anterior se intitula *Universidade Federal de Santa Maria – UFSM*¹⁵ e foi criada no dia 19 de março de 2004. Na descrição dessa comunidade, o seu criador dá ênfase às regras do grupo que se referem às condições para um tópico ser deletado e que estão disponibilizadas na página inicial da comunidade com os seguintes termos:

Tópicos são deletados quando:

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

No mesmo local estão descritas as regras que farão um membro ser banido pelo moderador da comunidade:

- Membros são banidos quando:

- * constantemente realizarem alguma das ações acima.

Destacamos o interesse demonstrado em não manter temáticas que não tiverem relação com a UFSM. Essa descrição da comunidade é proposta pelo seu criador, porém pressupomos que ela é aceita pelos demais membros que dela participam.

Para entender melhor como a comunidade está organizada e qual o seu propósito, selecionamos, para observação, cinco tópicos do fórum criados com o propósito de discutir questões ou situações que surgiram na própria comunidade

¹⁵ Usamos o termo "comunidade UFSM" para designá-la.

UFSM. A partir da leitura desses tópicos, capturamos alguns comentários, relatados a seguir, que nos ajudam a entender o modo como funciona a comunidade, como são aplicadas as suas regras.

Tópico intitulado “..”, criado em 25/03/2005

(Tópico criado para comentar um fórum anterior que não tinha relação com a proposta da comunidade).

Falas de participantes do fórum:

“Esse não é objetivo da comunidade... se toca”

“Tópico de excelente qualidade, o que tem a ver com a UFSM??”

“Pô moderador, apaga esses tópicos sem nenhuma função, q nada tem a ver com a comunidade!!!

“Eu gerencio outras comunidades, onde nas quais tu já fez os mesmos convites que vem fazendo aqui na comunidade UFSM. Se tu tiveres algo para postar relacionado a UFSM, fique a vontade. Caso contrário, os teus tópicos (e de qualquer outra pessoa que fizer o mesmo) serão deletados” (fala do moderador da comunidade)

Nessas falas destacamos a situação dos membros da comunidade que solicitam a ação do moderador, reconhecendo assim sua função, e o posicionamento frente aos membros que não seguem as regras da comunidade.

Tópico intitulado *Censura?*, criado em 02/06/2006

(Tópico criado por um membro para discutir a exclusão de outro fórum - que tratava sobre política - pelo moderador)

“Naum se pode discutir política?” (fala do membro que criou esse fórum)

“Sim, se pode, desde que o assunto tenha relação direta com a UFSM” (fala do moderador)

“Censura? Sim, para aqueles assuntos que não tem relação com a UFSM. Tópicos como os citados acima, propagandas e pornografia são exemplos de tópicos que são deletados (censurados) na comunidade UFSM. Concordo que isso afeta a liberdade de expressão nesta comunidade, mas não é o objetivo da mesma discuti-los. O orkut permite pessoas acessarem e criarem diferentes comunidades para discutir assuntos diferentes, o que no meu ponto de vista é um elevado grau de liberdade de expressão. Então, se vocês dois não estiverem satisfeitos com as regras que são aplicadas nesta comunidade, vocês têm a liberdade de criar as suas próprias comunidades para discutir os assuntos que vocês desejam” (fala do moderador)

“Política pode ser discutida nesta comunidade, como aconteceu em tópicos anteriores. Entretanto, o tópico tem que ter alguma relação direta com a UFSM” (fala do moderador).

“eu proponho a elaboração de um estatuto da comunidade. sim, eu sei que a comunidade é sua, mas o nome "UFSM" não é” (fala de um participante do fórum)

“não criarei nenhum estatuto para a comunidade. Esta comunidade está longe de querer ser algo do tipo "Comunidade oficial da UFSM" com estatutos e atas para qualquer tópico discutido” (fala do moderador).

Tópicos intitulados *CENSURA II* e *DEMOCRACIA!!!*, criados em 06/07/2006 e 10/07/06

(Tópicos são sobre o mesmo assunto – o fato do moderador ter apagado um tópico)

Explicações do moderador:

“O tópico da CHAPA 1 foi deletado porque os autores do mesmo estavam fazendo "pushing"

como forma de deixar o tópico visível entre os mais recentes (veja a quarta regra). Os mesmos foram advertidos sobre isso e mesmo assim continuaram a fazer, o que culminou com a remoção do tópico”.

“Com respeito a democracia, esta comunidade é democrática até o ponto que as regras da mesma são respeitadas. Tópicos que não respeitam essas regras são deletados como foi o caso do tópico da chapa 1.

Ps.: Não criei essa comunidade com o intuito de torná-la a comunidade oficial da UFSM no Orkut e nunca clamei por isso. Sou um ex-aluno da instituição UFSM e esta comunidade foi criada para reunir pessoas que têm ou tiveram ligação com a UFSM ou que simplesmente possuem admiração pela mesma.

Como já disse em tópicos anteriores, esta comunidade permite pessoas entrarem e saírem no momento que quiserem. Se tu estiveres insatisfeita com as regras que são aplicadas aqui, tu tens a liberdade de decidir por sair”

No decorrer dos diálogos nos fóruns chama a atenção a sugestão sobre “a elaboração de um estatuto da comunidade”, quando o moderador explica que “esta comunidade está longe de querer ser algo do tipo ‘Comunidade oficial da UFSM’ com estatutos e atas para qualquer tópico discutido”. No outro fórum, o moderador volta a explicitar “Ps.: Não criei essa comunidade com o intuito de torná-la a comunidade oficial da UFSM no Orkut e nunca clamei por isso”. Nesses trechos o moderador esclarece como ele pensou a comunidade e o que pretende com ela, afirmando a denominação não pretendida de “Comunidade oficial da UFSM” e sim de uma comunidade para reunir pessoas que têm ou tiveram ligação com a UFSM ou a admirem. Dessa forma, o moderador situa a comunidade num lugar de fala próprio, sem vínculo oficial com a Instituição.

A comunidade UFSM conta com 12.183 membros. Com base nesse número, observamos que os participantes dos fóruns de discussão são minoria. Assim, reconhecemos que muitos participantes estão vinculados a essa comunidade para compor o seu perfil no Orkut e não necessariamente para discutir as questões propostas na comunidade e ainda há os que podem acompanhar as discussões sem participar efetivamente dos diálogos.



Figura 12 - Figura de identificação da comunidade UFSM.

A comunidade usa como figura de identificação o brasão da UFSM, um símbolo reconhecido que faz parte da identidade visual da UFSM. Interpretamos que a escolha do criador e moderador da comunidade por esse símbolo constitui uma estratégia para legitimar a comunidade da UFSM perante seus membros e usuários da rede de uma forma geral, apesar de ela não pretender ser a comunidade oficial da Universidade.

A comunidade UFSM tem listadas em suas comunidades relacionadas: Le RU UFSM (2.431 membros), Mariano da Rocha Filho (124 membros), CESMA (874 membros), Pombalinos/ex-pombalinos UFSM (19 membros), Sinfônica de Santa Maria (345 membros), Rádio Universidade/UFSM (201 membros), Ciência da Computação - UFSM (231 membros), Boate DCE - UFSM (3.752 membros) e Santa Maria (28.763 membros).¹⁶ Essas comunidades indicam o interesse do moderador da comunidade UFSM em manter vínculo com temáticas vinculadas à Instituição, pois se referem, respectivamente, ao Restaurante Universitário, ao fundador da UFSM, à Orquestra de Santa Maria (que é vinculada à UFSM), à Rádio Universidade, ao Curso de Ciências da Computação, à boate dos estudantes e à cidade de Santa Maria.

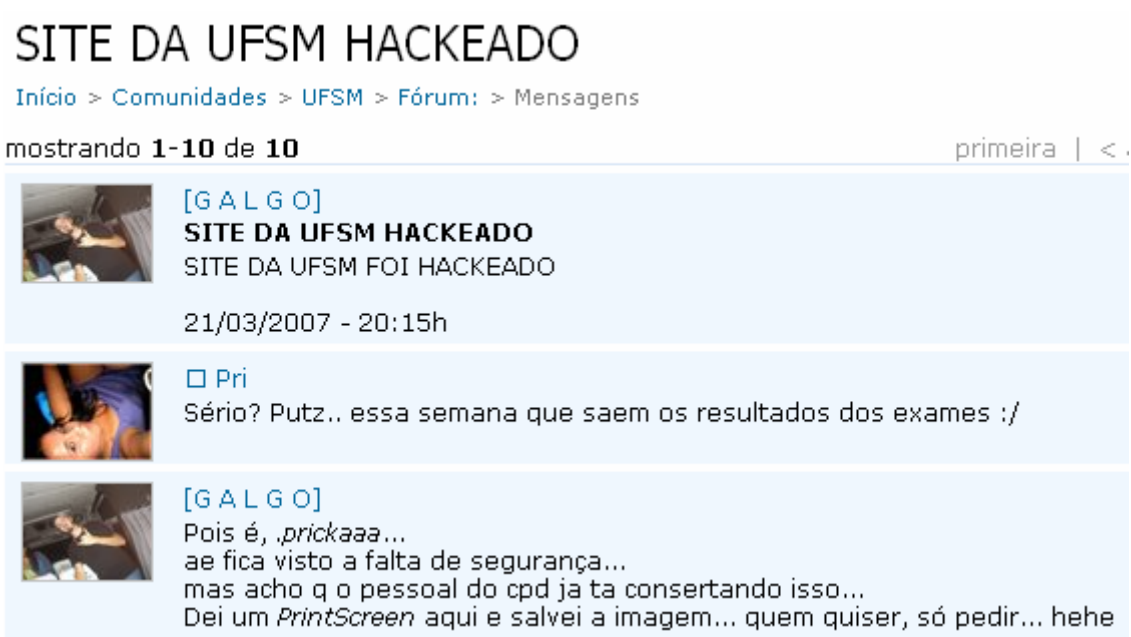
Tipos de interação

Quanto aos tipos de interação possibilitados na comunidade UFSM, identificamos tanto as interações mútuas como as reativas.

Os processos de interação mútua na comunidade UFSM são: o fórum, os recados, as mensagens e os comentários das enquetes.

¹⁶ Dados acessados pela autora na Comunidade UFSM em 27 de novembro de 2007.

Caracterizamos o fórum como um espaço onde alguém propõe uma temática e os demais participantes da comunidade a comentam. Vemos com frequência, nesse espaço, fluxos de interação que fazem pontes, retomando os comentários anteriores. Os participantes costumam fazer referência aos comentários anteriores, até mesmo de forma pontual, referindo-se aos nomes dos participantes, conforme aponta a Figura 13.



The image shows a screenshot of a forum thread. At the top, the title is "SITE DA UFSM HACKEADO". Below the title is a breadcrumb trail: "Início > Comunidades > UFSM > Fórum: > Mensagens". Below that, it says "mostrando 1-10 de 10" and "primeira | <". The thread contains three posts. The first post is by a user with a profile picture of a person at a computer, with the subject "[G A L G O] SITE DA UFSM HACKEADO" and the text "SITE DA UFSM FOI HACKEADO". The timestamp is "21/03/2007 - 20:15h". The second post is by a user with a profile picture of a woman, with the subject "[Pri" and the text "Sério? Putz.. essa semana que saem os resultados dos exames :/". The third post is by the same user as the first, with the subject "[G A L G O]" and the text "Pois é, ,pricka... ae fica visto a falta de segurança... mas acho q o pessoal do cpd ja ta consertando isso... Dei um *PrintScreen* aqui e salvei a imagem... quem quiser, só pedir... hehe".

Figura 13 - Tópico do fórum da comunidade UFSM.

Outro espaço que possibilita interação mútua são os recados enviados aos demais interagentes em suas páginas pessoais de recados. Esses podem ser respondidos, gerando assim um possível diálogo.

Também as mensagens, que são parecidas com e-mail e podem ser enviadas para uma comunidade, um grupo ou para alguém em particular, podem viabilizar processos de interação mútua. Conforme a Figura 14:

Minhas mensagens

Início > Minhas mensagens

Caixa de entrada Enviadas Salvas Escrever

de: Daiane Scheid

para: um amigo: escolher... grupo de amigos: escolher...

assunto:

mensagem:

seu texto contém 0 caracteres (digite no máximo 2048 caracteres sem tags HTML)

enviar cancelar

Figura 14 - Envio de mensagens pelo Orkut.

Na *enquete*, consideramos interação mútua os comentários que complementam as respostas dos interagentes, quando o criador da enquete define que são permitidos esses comentários.

Você está satisfeito com o atendimento no RU?

Início > Comunidades > UFSM > Enquetes > Você está satisfeito com o atendimento no RU?

Deixe sua opinião sobre o assunto...


Criado por: Marcos [em MS]

<input type="radio"/> Sim	<div style="width: 33%;"></div>	87 votos (33%)
<input type="radio"/> Não	<div style="width: 26%;"></div>	69 votos (26%)
<input type="radio"/> Em partes sim, em partes não	<div style="width: 39%;"></div>	103 votos (39%)

Meu voto está visível para outros **total: 259 votos**

[« voltar para pesquisas](#) [ocultar resultados e comentários](#) [votar](#)

comentários

 **Raphael**
 Uma vez eu pedi educamente pra mulher nau jogar a carne com molho em cima do feijão, até reservei um canto vazio no prato pra por a carne e ela me olhou bem torto, achei q fosse jogar a carne na minha cara...ah e alguns pratos que a gente vai se servir ficam com um pouco de resto de comida...

Em partes sim, em partes não


 **André**
 agora o atendimento tah bom!!
 pelo menos na greve nao tem fila no ru!!!
 só no brasil mesmo

Figura 15 - Enquete da Comunidade UFSM do Orkut.

Também na *enquete* identificamos haver interação reativa na parte da votação, onde as opções de respostas já estão pré-definidas e ao interagente basta escolher uma alternativa, como observamos na figura anterior.

Além das enquetes, também identificamos processos de interação reativa no convite de amizade, nos eventos, nas classificações que podem ser dadas aos amigos. De modo geral, são todas as ações nas quais um interagente seleciona os botões sem que a outra parte possa manifestar-se a respeito.

Constitui uma interação reativa quando um interagente recebe de outro um convite de amizade, um convite para integrar sua rede de amigos. Nesse momento o interagente só tem duas opções, aceitar ou não aceitar o convite.

Caracterizamos a seção *eventos* como uma espécie de link para informações sobre o evento previamente disponibilizadas por um membro da comunidade, o que também se constitui interação reativa.

Outra ferramenta que identificamos como interação reativa são as classificações que podem ser dadas aos amigos, as quais podem ser escolhidas dentre as possibilidades propostas pelo sistema: legal, sexy, confiável. Também é possível ao participante declarar-se fã de um amigo. Uma outra classificação acontece quando um membro recebe o convite de alguém para integrar sua rede de amigos. Ao aceitar esse convite o interagente seleciona quem o convidou como: amigo, conhecido, não conhecido ainda, melhor amigo.

Observamos que os processos de interação mútua e reativa na comunidade Orkut são proporcionais, ou seja, a ocorrência desses tipos de interação faz-se de forma equilibrada. As diferentes possibilidades de interação mútua na comunidade indicam o potencial desse espaço de interação para ser um ambiente de diálogo entre os interagentes.

O uso de processos de interação mútua na mesma proporção dos processos de interação reativa caracteriza, no que se refere ao processo de construção da visibilidade da UFSM nesse espaço, uma modalidade dialógica de construção da visibilidade, visto que qualquer interagente pode sugerir temas para debate. Os diferentes processos de interação mútua na comunidade indicam a possibilidade de uma visibilidade da UFSM construída por uma lógica de negociação em processos emergentes de interação.

Abrangência temática

De acordo com a proposta desse trabalho, realizamos um agrupamento dos 21 tópicos propostos no fórum da comunidade UFSM no mês de maio conforme suas temáticas. Nossa observação gerou a seguinte distribuição:

Tabela 3 - Abrangência temática dos fóruns da Comunidade UFSM.

Categoria	Descrição	Nº. de fóruns
Editora da UFSM	Os tópicos são relacionados a publicações da editora da UFSM.	4
Dúvidas	Esses tópicos apresentam solicitações de algum tipo de ajuda ou esclarecimentos aos demais membros da UFSM.	4
Eleições	Esses tópicos abordam a temática de eleições relacionadas à UFSM.	2
Avisos	Os tópicos comunicam aos demais membros da comunidade algum fato que foge da rotina, como uma alteração de horário de atendimento da biblioteca ou um problema técnico no portal da UFSM.	
Sobre os universitários	Os tópicos discutem alguns comportamentos dos universitários.	2
Serviços	O tópico trata de assuntos relacionados a serviços oferecidos pela Universidade.	1
Conhecendo os membros da comunidade	Esse tópico promove apresentações entre os membros da comunidade, mais especificamente entre os alunos que estão ingressando na UFSM.	1
Greve	O tópico traz a temática da greve na Universidade.	1
Educação	Nessa categoria foi selecionado um tópico cuja temática não diz respeito especificamente à UFSM, e sim à educação no país e a outras instituições de ensino superior.	1
Prêmios	O tópico relata uma premiação de acadêmicos da UFSM.	1
Transporte	Neste tópico um acadêmico da UFSM propõe debater a questão dos preços da passagem do transporte urbano.	<u>1</u>
Sobre o Fundador	Neste tópico é debatido o reconhecimento do fundador da UFSM no âmbito estadual.	1
	Total:	21

Uma primeira observação que destacamos é a proporção entre o número de tópicos do fórum (21) e o número de categorias temáticas (12). Dessa proporção podemos interpretar que os temas que ganham visibilidade na comunidade são bem diversos, de modo a se tornar mais difícil agrupá-los em categorias. Essa característica está relacionada com os tipos de interação que permitem disponibilizar

as temáticas na comunidade, os quais se dão por processos negociados, especialmente no fórum.

Observamos que prevalecem nas temáticas do fórum as questões referentes à UFSM, o que aponta para o interesse desses interagentes em dar visibilidade a fatos relacionadas à Instituição, fenômeno relacionado à primeira fase do processo de construção da visibilidade. Também é possível afirmar, a partir da categorização dos temas, que a comunidade busca manter sua proposta de abordar apenas temas que fazem relação com a UFSM.

Identificamos que há relacionamento entre a comunidade UFSM e o portal da UFSM. Observamos que algumas temáticas estão presentes nos dois espaços, como no tópico “Biblioteca Central – Leiam” proposto no fórum da comunidade. Esse tópico destaca a mudança de horário da biblioteca central da Universidade e para isso disponibiliza no fórum um link para a respectiva notícia no portal da UFSM. Essa constatação constitui um aspecto relevante pois situa a comunidade como um espaço de discussão dos fatos ou notícias divulgados no portal. Quer dizer, as notícias do portal não estão limitadas ao seu espaço, elas podem se tornar o tema para ser discutido ou divulgado em outros espaços de interação na Internet, como a comunidade UFSM.

Ainda nesse sentido, numa observação geral dos tópicos do fórum, percebemos que alguns deles fazem referência a outras mídias, utilizando inclusive *link* para *sites* de jornais. É o caso do tópico intitulado *Mariano Da Rocha ingnorado!*, com última postagem em 27 de maio de 2007, no qual encontramos as seguintes falas referentes à mídia: *Alguém viu a homenagem aos gaúchos ilustres, em reportagem na página 6 da ZH, desse dia 27/05/06 ????*; *Qual a opinião de vocês sobre a reportagem do Diario de Santa Maria. Uma parte da reportagem esta aqui <http://www.arquivoufsm.blogger.com.br>*. Essa observação remete a pensar na relação entre a mídia e a sociedade, quando, nesse caso, uma temática de interesse social exposta na mídia volta a ser tema de discussão entre os sujeitos. Estimula também a refletir sobre a inter-relação entre mídias, visto uma matéria jornalística poder se tornar, ela mesma, o tema a ser explorado em outro meio, como a Internet.

Outro aspecto interessante é que os fóruns relacionados à editora da UFSM são todos propostos pela mesma pessoa, a qual acreditamos fazer parte do grupo responsável pela divulgação da editora, pois a assinatura ao final de suas postagens

“Fonte: Assessoria de Comunicação da Editora UFSM” é a mesma que encontramos nas notícias sobre a Editora presentes no portal da UFSM. Assim, entendemos que os responsáveis pela comunicação na Editora identificam a comunidade UFSM como espaço estratégico para divulgação de suas publicações.

Outra observação interessante sobre a abrangência temática é a categoria que denominamos “dúvidas”, da qual fazem parte fóruns nos quais um interagente expõe uma dúvida ou solicita alguma ajuda aos demais. Nos tópicos que formam essa categoria temática, fica evidente a opção de alguns interagentes em solicitar ajuda ou informações na comunidade quando essas poderiam ser solicitadas pelo portal, por e-mail ou telefones da Universidade. Essa observação indica que os interagentes podem sentir-se mais à vontade para verificar informações ou esclarecer dúvidas na comunidade UFSM do que em contato direto com a Instituição, ou por seu portal. Esse aspecto está de acordo com as características da web 2.0 destacadas por Primo, segundo o qual, nesse compartilhamento de informações, importa menos a formação especializada de membros individuais, sendo a credibilidade e relevância dos materiais publicados reconhecidas a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva.

Manutenção do temas

Apesar de todos os interagentes poderem disponibilizar questões na comunidade UFSM, o moderador é o único que pode deletar tópicos propostos por outros participantes. Assim, a permanência dos tópicos vai depender de estarem de acordo com a proposta da comunidade elaborada pelo moderador.

A menos que sejam deletados, os tópicos do fórum ficam disponíveis na comunidade, porém, os mais visíveis – que estão na página inicial da comunidade - são os que têm data mais recente. Como a data que consta no tópico é a da última postagem, conforme os fóruns continuam recebendo postagens dos interagentes mantêm-se visíveis por mais tempo.

De modo geral, observamos que há os fóruns que propõem o debate sobre determinado assunto e há os que são mais parecidos com enquetes, os quais se destacam pelo maior número de postagens. É o caso do fórum do mês de maio com o maior índice de postagens (186), intitulado “BIXOS 2007! aqui!”, o qual sugere que cada participante se apresente e informe o curso a que pertence. Esses fóruns são

propostos para apresentar os membros da comunidade uns aos outros.

Com a observação geral de como está organizada a comunidade UFSM e com a análise das três características (tipos de interação, abrangência temática e manutenção dos temas), reconhecemos uma lógica mais dialógica no processo de construção da visibilidade no portal. Essa interpretação está baseada principalmente em nossa observação de que na comunidade há uma proporção entre o uso de processos de interação mútua e de processos de interação reativa, o que gera a diversidade dos temas que ganham visibilidade na comunidade.

LÓGICAS DE CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE EM DOIS ESPAÇOS DE INTERAÇÃO NA INTERNET E OUTRAS CONSIDERAÇÕES

No intuito de relatar nossas considerações sobre o resultado desta proposta, resgatamos pontualmente nossos objetivos e a questão central de nossa pesquisa. O primeiro objetivo específico buscou compreender o processo de construção da visibilidade na Internet. Respondendo a esse objetivo, no trajeto de nossa investigação, reinterpretemos as fases que constituem o processo de construção da visibilidade midiática para adequá-las às possibilidades interativas da Internet. Propomos, dessa forma, pensar em quatro etapas constituintes desse processo: o 'interesse' da instituição ou dos indivíduos em dar visibilidade a questões ou fatos relacionadas a essa mesma instituição; a 'disponibilização' das informações/fatos na esfera midiática, disponibilização que pode ser realizada tanto pela instituição como por indivíduos ou por agentes da mídia on-line; a 'permanência' das informações/fatos na esfera de visibilidade constituída pela Internet e a 'recepção' dessas informações pelos demais.

Quanto aos segundo e terceiro objetivos, referentes à identificação do modo como está organizado cada um dos espaços (portal e comunidade) e ao reconhecimento de algumas lógicas do processo pelo qual as questões referentes a essa instituição ganham visibilidade nesses espaços, optamos por destacar nossas observações a partir de uma análise comparativa entre esses dois espaços de interação, conforme segue.

Nossa observação empírica mostrou que, no portal da UFSM, prevalece o uso de processos de interação lineares (reativos) sobre os processos de interação negociados (mútuos). Os espaços que possibilitam processos de interação mútua no portal são no formato de e-mail, ou seja, são de acesso privado entre os interagentes, não são visíveis a todos. Por outro lado, na comunidade UFSM, observamos que todas as sugestões de temas a serem discutidos estão visíveis a todos, a menos que sejam deletadas. Ou seja, na comunidade a própria negociação entre os interagentes sobre os temas a serem discutidos no fórum já constitui visibilidade sobre esses assuntos. Essa característica da comunidade está atrelada às possibilidades de interação mútua nesse espaço, visto que os temas que ganham visibilidade da comunidade podem ser sugeridos por qualquer interagente.

Os tipos de interação em cada espaço nos indicam pistas para algumas lógicas na questão da abrangência temática. Vimos que, no portal, os temas abordados seguem um padrão mais linear, os temas visibilizados não fogem de um certo padrão de temáticas abordadas. Já na comunidade, encontramos mais diversidade dos temas, o que resulta do fato de que todos podem propor as temáticas. Queremos destacar essa diferença entre os dois espaços no que se refere à participação dos interagentes na visibilização dos temas. Enquanto, no portal, os interagentes podem apenas sugerir que algum tema ganhe visibilidade, na comunidade qualquer um pode propor um tema para discussão e essa sugestão é visível a todos.

Um aspecto interessante que observamos é que as informações do portal não estão limitadas ao seu espaço, pois elas tornam-se tema discutido ou divulgado na comunidade UFSM. Isso nos indica que, apesar de cada um desses espaços ser independente do outro e conter uma proposta própria, eles estão relacionados. Acreditamos que essa observação destaca a importância das instituições reconhecerem esses espaços de comunicação como ambientes nos quais, de algum modo, os interagentes estão se relacionando com a instituição.

De acordo com as colocações feitas, destacamos como principal especificidade de cada espaço que, enquanto a construção da visibilidade da UFSM no portal segue uma lógica de linearidade, na comunidade a construção dessa visibilidade baseia-se numa lógica dialógica.

Em nossa comparação, identificamos lógicas equivalentes no portal da UFSM e na comunidade UFSM, no que se refere à construção da visibilidade nas seções que são atualizadas com mais frequência, as notícias e o fórum, respectivamente.

Nos dois espaços, as notícias e os tópicos do fórum ficam disponíveis por um tempo, um ano no portal e até ser excluída pelo moderador na comunidade. Porém, nos dois espaços identificamos que apenas as notícias atuais e os fóruns com postagem mais recente estão dispostos na página inicial do portal e da comunidade, portanto mais visíveis.

Assim, reconhecemos que nos dois espaços podem ser desenvolvidas estratégias por parte dos interagentes para dar visibilidade a determinados temas, por meio de repetição de notícias em datas distintas (como identificamos que acontece no portal) ou do esforço de manter constantes as postagens de um tópico

do fórum. Nesse caso, entendemos como estratégia o modo como os interagentes fazem uso das lógicas.

A partir da observação de nossos objetivos, buscamos refletir sobre a questão central de nossa pesquisa: quais as lógicas envolvidas no processo de construção da visibilidade institucional na Internet em diferentes espaços de interação que constituem essa ambiência midiática?

Além das indicações pontuais feitas na resposta aos objetivos, interpretamos que, de modo geral, o processo de construção da visibilidade de uma instituição na Internet constitui uma lógica complexa cujo processo pode envolver a instituição, grupos, indivíduos, enfim, diferentes atores sociais com interesses distintos. Nesse sentido, acreditamos que os processos de construção da visibilidade nessa mídia, em virtude das redes de sociabilidade que possibilita, são cada vez menos lineares.

Acreditamos que nosso estudo ilumina uma mudança na lógica de relacionamento entre a instituição e seus públicos. Reconhecemos que a comunicação entre uma instituição e seus públicos sempre constituiu uma negociação, onde os sujeitos sempre foram, de alguma maneira, ativos. Porém, queremos destacar que, com a Internet, esses processos de negociação ganham visibilidade, pois o relacionamento entre sujeitos e instituições pode acontecer no ambiente midiático da Internet e, ainda, em espaços de interação estruturados por esses sujeitos, não podendo ser controlados pelas instituições.

A interatividade presente nos dois espaços estudados, o portal e a comunidade, aponta para o fato de que não basta uma instituição estar visível nesses espaços, é essencial para a sua legitimação que ela também busque estratégias de interação com os sujeitos que atuam no ciberespaço.

Este estudo proporcionou “pistas” para trabalhos futuros. Uma possibilidade pode ser a investigação de como uma instituição é constituída pelos discursos dos sujeitos nas comunidades do Orkut dedicadas a ela. Outra pesquisa pode se dedicar à observação de outros espaços de construção da visibilidade de uma instituição na Internet, não abordados em nossa pesquisa, como os *blogs* organizacionais e os *blogs* jornalísticos.

BIBLIOGRAFIA

BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARICHELLO, E.M.R. Mídia, territorialidades e sociabilidades. In: **Anais do XV Encontro da Compós**, Unesp – SP, 2006.

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

_____. Territorialidade e pertencimento: dois ângulos para pensar a comunicação organizacional depois da Internet. In: MENEZES, F. M. (Org.). **A comunicação, o social e o poder**: cultura, complexidade e tolerância. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003a.

_____. Campo midiático, opinião pública e legitimação. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. **Comunicação e cultura midiática**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2003b.

_____. A construção da visibilidade institucional na mídia. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. **Comunicação midiática**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2002.

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

_____. **Universidade e Comunicação**: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. Tese. (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2000.

_____. **Universidade e comunicação** (org). Santa Maria: FACOS/CNPq/FAPERGS/Imprensa Universitária da UFSM, 1998.

_____.(org.) **Universidade Federal de Santa Maria**: os 35 anos da Nova Universidade. Santa Maria: UFSM/ Editora Palotti, 1995.

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

BOTTO, R. **Arquitetura Corporativa de Tecnologia da Informação**. São Paulo: Brasport Livros e Multimídia, 2004.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S. L.; ARAUJO, D. C.; BRUNO, F. (orgs) **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV COMPOS. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 24, jul 2004.

BUENO, W.C. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 4, p.11-20, jan/jun 2005.

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

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

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

DEFLEUR, M. L. e BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIAS, C. **Heurísticas para avaliação de usabilidade de portais corporativos**. 2001. Disponível em <http://www.geocities.com/claudiaad/heurísticas_web.html> Acesso em 05 dez. 2007.

ECHEVERRÍA, J. **Los señores del aire**: Telépolis e el Tercer Entorno. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

FAUSTO NETO, A. **Mediatização**: prática social - prática de sentido. Trabalho

apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. UNISINOS. São Leopoldo, 19/12/05 e 06/01/06.

FERNANDES, A. B. A mídia e os fluxos comunicativos do espaço público. **Geraes - Revista de Comunicação Social**, n. 51, 2000.

FERNANDES, S. Quem compra, vende. **Revista Amanhã**. Abril de 2007.

FISCHER, R. M. B. O visível e o enunciável no dispositivo pedagógico da mídia: contribuição do pensamento de Foucault aos estudos de comunicação. **Verso & Reverso**, n. 40, 2005. Disponível em: <www.versoereverso.unisinos.br> acesso em 25 set. 2007.

FOUCAULT, M. **Resumo dos Cursos do Collège de France (1970 – 1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

_____. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRANÇA, V. R. V. Sociabilidade: implicações do conceito no estudo da comunicação. In: BRAGA, J. L.; NETO, A. F.; PORTO, S. D. (orgs) **A encenação dos sentidos**. Mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FRANÇA, F. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul/SP:Yendis Editora, 2004.

FREITAS, R. A.; QUINTANILLA, L. W.; NOGUEIRA, A.S. **Portais Corporativos**: uma ferramenta estratégica para gestão do conhecimento. São Paulo: Brasport Livros e Multimídia, 2004.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, W. Esfera pública política e media II. In: Rubim, A.A.C, Bentz, I. M. G.; Pinto, M. J. (Eds.), **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: Unisinos, Compôs, 1999a.

_____. A política de imagem. **Fronteiras**. v.1, n.1, p. 145-175, 1999b.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: Projetos e relatórios.** São Paulo, Loyola, 2003.

HABERMAS, J. O Caos da Esfera Pública. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 ago. 2006. Caderno Mais!

_____. **Direito e democracia.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HERRING, S. C. **A Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse,** 2005.

_____. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. (Eds.), **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning.** New York: Cambridge University Press, 2004.

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

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, A. Comunidades Virtuais ou Agregação Eletrônica. Análise das Listas Ciberultura e Facom. **404nOtF0und**, Salvador-Bahia, v. 2, n. 14, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_14.htm>. Acesso em 10 dez. 2007.

_____. **Ciberultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **Ciberultura.** Trad. Carlos Ireneu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

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

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo, Loyola, 2001.

MAIA, R. C. M. **Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação.** 2001. Disponível em:

<www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley2001.pdf>. Acesso em março 2007.

_____. Dos dilemas da visibilidade midiática para deliberação política. In: LEMOS, A. et al.(orgs.). **Livro da XII Compós: Mídia.br**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.9-38.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social – Teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. de **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus: 2007.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. C. de Comunicação organizacional: processo de interlocução entre organização e interlocutores. In: PINTO, J.; SORELLE, M. (orgs) **Interações Midiáticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

PAIVA, R. **O espírito comum**. Comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

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

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura , cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. N. 9. Agosto de 2007b. Disponível em: < www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em 10 nov. 2007b.

RECUERO, R. C. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. **UNlrevista**

v. 1, n. 3, jul 2006.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media . In:

RODRIGUES, MOURA , NEIVA et Al. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina : Revan, 2000.

SANDI, A. Q. Informação e imagem organizacional: percepções e estratégias digitais. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007.

SCARABOTO, D. **Comunidades Virtuais Como Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor** . Dissertação. (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação em Administração, 2006.

SCROFERNEKER, C. M. A. As Relações Públicas e os *blogs* organizacionais. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007.

_____. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 31, p. 47-53, dez 2006.

SIMÕES, R.P. Relações Públicas: Ingênua e Crítica. In: DORNELLES, S. M.G. (org) **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

_____. **Informação, inteligência e utopia**. Contribuições à teoria das Relações Públicas. São Paulo: Summus, 2006.

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

_____. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SILVA, S. P. Configurações empíricas da pesquisa em comunicação e cibercultura. Trajetória, modelos e vetores metodológicos. In: **Anais XVI Encontro da Compós**, 2007, Curitiba.

SILVA, C.G.; FONSECA, D. **Portais corporativos: um fácil entendimento**. Disponível em:

<<http://www.unibratex.com.br/jornadacientifica/diretorio/NOVOPOR.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2007.

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

_____. A televisão é uma forma de vida. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 16, dez 2001.

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

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

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

Toledo, A. M. **Portais corporativos**: uma ferramenta estratégica de apoio à gestão do conhecimento. Disponível em:

<[http://dataware.nce.ufrj.br:8080/dataware/publicacoes/dataware/fisico/teses/gestao doconhecimento/TOLEDO-2002.pdf](http://dataware.nce.ufrj.br:8080/dataware/publicacoes/dataware/fisico/teses/gestao%20doconhecimento/TOLEDO-2002.pdf)>. Acesso em 11 dez. 2007.

TUCHERMAN, I. Michel Foucault, hoje, ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 27, ago. 2005.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicacion**, n. 48, 1997.

VILA NOVA, S. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXO A – Página inicial do portal da UFSM

ANEXO B – Página inicial da comunidade UFSM