



WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo¹

Daiana Stasiak²

Eugenia Mariano da Rocha Barichello³

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo tem como objetivo efetuar uma revisão crítica da atividade de comunicação nas organizações a partir do cenário da sociedade midiaticizada. Especificamente busca-se entender a atividade Relações Públicas na *web*⁴, desde seu advento comercial (1995). O texto está dividido em quatro partes: a primeira traz reflexões sobre os processos comunicacionais lineares e em rede, a segunda trata das estratégias utilizadas nas práticas de Relações Públicas na contemporaneidade, a terceira aborda os portais institucionais e expõe as diferentes fases do jornalismo na *web* com vistas a embasar a proposta que caracterizamos como as fases da WebRP que evidenciam a modificação das estratégias de comunicação em portais institucionais ao longo dos anos.

Palavras-chave: Internet; *web*, estratégias de comunicação, Relações Públicas; midiaticização

Introdução

Refletir sobre o campo da comunicação, hoje, demanda a superação de modelos lineares que dificultam a percepção de fatos novos caracterizados especialmente pelo processo de midiaticização e por fatores e condições históricas em permanente mudança. Na atualidade, as mídias deixam de ser vistas como meros canais e passam a ser caracterizadas como ambiência, ou seja, ocorre uma metamorfose no processo de transmissão, que era atribuído aos meios de comunicação anteriormente e, vive-se um tempo em que emissor e receptor deixam de ser pólos estanques e tornam-se híbridos permutando-se na troca de funções.

Sob esta perspectiva, a práxis da comunicação institucional como responsável pela formação de conceitos, posicionamento favorável frente à opinião pública e construção da credibilidade da instituição diante dos públicos passa por algumas atualizações. Esta

¹ Trabalho apresentado no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Midiática – UFSM, bolsista CAPES, componente do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq. daiastasiak@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ. Líder do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq eugeniabarichello@gmail.com

⁴ Abreviatura de *World Wide Web*, sistema de informação e de comunicação utilizado na Internet que permite a transmissão de dados em hipermídia e funciona de acordo com o modelo cliente/servidor.



conjuntura oferece à atividade de Relações Públicas dispositivos que ultrapassam a questão espaço-temporal, como os portais da *web*, por exemplo, os quais permitem uma ampliação da interação a distância entre as organizações e seus públicos e o planejamento de estratégias hipertextuais que colaboram para a busca de uma comunicação mais simétrica⁵.

Este texto objetiva efetuar uma revisão crítica da atividade de comunicação nas organizações a partir do cenário de midiaticização da sociedade na qual estamos inseridos. Especificamente buscamos refletir sobre este ponto para elaborar propostas sobre as Relações Públicas na *web* e entender as atividades de comunicação institucional no contexto temporal, desde o advento comercial da *World Wide Web* (1995) até sua utilização nos dias de hoje (2008). O tempo que separa estas datas é relativamente pequeno, mas nesses treze anos aconteceram muitos fatos que marcaram e ainda marcam constantemente o desenvolvimento de estudos sobre a atividade de comunicação.

Para alcançar o objetivo proposto o texto está dividido em quatro partes: a primeira traz reflexões sobre os processos comunicacionais na atualidade (Sodré 2002, Rodrigues 1990, Kerkhove 1997). A segunda parte trata sobre algumas transformações na atividade de Relações Públicas no atual contexto (Kunsch 2003, Pinho 2003 e Baldissera 2001). A terceira aborda os portais institucionais e suas classificações (Ferrari 2003, Dias 2003, Saad 2007) e expõe as diferentes fases do jornalismo na *web* (Mileniczuk 2003 e Barbosa 2007), com vistas a embasar propostas para as Relações Públicas. Por fim, buscamos elaborar o que denominamos as três fases da WebRP, ou seja, a evolução das estratégias de comunicação institucional utilizadas em portais ao longo da existência da *web*.

1. Do linear à rede - Reflexões sobre os processos comunicacionais na contemporaneidade

Os processos de comunicação incluem ações estratégicas dos seus participantes, porém, o termo estratégia possui amplos usos e interpretações de modo que torna-se necessário explicitar o seu entendimento neste texto. A noção de estratégia aqui utilizada refere-se à relação capaz de permitir a adaptação da exigência inicial às circunstâncias específicas de uma situação, ou seja, é um mapeamento completo da situação, que ocorre

⁵ Sobre a noção de comunicação simétrica em Relações Públicas ver Grunig, 2000.



entre o pensar e o fazer, e visa fornecer indicações quanto à escolha racional a ser tomada em cada eventualidade possível⁶.

As ações de comunicação constroem-se a partir da análise de contextos diversos: o cultural, o econômico, o político e o social. Hoje, no entanto, existe um certo consenso de que o contexto de maior relevância é o da mídia, entendida como um dispositivo gerador de real que possui centralidade na esfera social. Essa conjuntura nos mostra que estão ocorrendo transformações nos processos de comunicação e, em decorrência disso, há necessidade de atualização das estratégias por parte das profissões midiáticas. Essa mudança dá-se principalmente pela evolução dos dispositivos técnicos e pelo surgimento da rede mundial de computadores, a Internet. Neste trabalho a Internet é abordada como uma ambiência que oferece um espaço de fluxos de comunicação pertinente para o uso de estratégias de comunicação com vistas à legitimação institucional.

Consideramos a busca de legitimidade como o princípio norteador da atividade de Relações Públicas, pois a legitimação objetiva explicar e justificar uma instituição perante a sociedade. O processo de legitimação esclarece a ordem institucional e concede validade a seus significados, implica a existência de valores e sua transmissão⁷. Através desse as instituições são reconhecidas e significadas fazendo sentido para os seus públicos, o que colabora para a permanência no tempo e a construção identitária constante diante das disputas simbólicas travadas entre os diversos campos sociais ou dentro de um mesmo campo. Em meio a esta teia complexa de disputas e significações legitimar-se perante os públicos é cada vez mais necessário e consideramos que este processo passa, obrigatoriamente, pela mídia.⁸

Para melhor entendimento de nossa proposta, é importante caracterizarmos os dois tipos de sociedade que consideramos coexistirem atualmente: a sociedade midiática - baseada na noção de Campo dos *Media* (Rodrigues 1990), que concebe os meios como um subsistema responsável por realizar certas funções sociais (entretenimento e vigilância, entre outras). Nesta perspectiva funcional e instrumental os meios de comunicação são caracterizados como mobilizadores do debate público e responsáveis pela emergência, promoção e publicização dos sentidos dos demais campos sociais, no qual as

⁶ Conceito baseado em Muniz Sodré, 2002.

⁷ Conceito baseado em Berger e Luckmann, 1985.

⁸ Barichello, 2001, 2008.



organizações disputam a sua visibilidade através das representações veiculadas nos meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, revistas, jornais) para obter legitimidade diante de seus públicos.

E a sociedade midiaticizada na qual instituições, mídias e atores individuais se afetam mutuamente de forma não-linear. Assim, o processo de midiaticização se manifesta em um cenário de heterogeneidades trazidas, em sua maioria, pelos avanços tecnológicos, onde a natureza da organização social é descontínua, (Véron,1997; Sodré, 2002). Nesta abordagem as tecnologias da comunicação, cada vez mais presentes trazem novas possibilidades sociotécnicas que nos levam a presumir que não basta para a instituição estar visível mas é preciso interagir com os públicos.

Tomemos como exemplo ilustrativo o lançamento de um novo produto pela organização. Neste caso, as práticas midiáticas apareceriam em ações como: envio de *release* para a redação dos jornais, entrevista coletiva com revistas especializadas, promoção de evento temático, uso de mídias como o *outdoor* e a criação de pontos de venda em supermercados. Já as práticas midiaticizadas estariam em ações como: a criação de um *hotsite*⁹ do produto, a inserção de um espaço para a imprensa no portal da *web*, a promoção de um *chat* para informar os consumidores, a presença de enquete sobre o produto no portal, a criação de um *blog* para o envio de comentários e troca de informações. A partir desse exemplo percebemos que as ações midiaticizadas utilizam os recursos tecnológicos como potencializadores na busca da interatividade com seus públicos.

Esta evolução sociotécnica complexifica os processos comunicacionais e transforma os sistemas cognitivos de forma que, hoje, todo o conhecimento é fluido e dinâmico e a informação é assimilada instantaneamente e vem acompanhada pela fragmentação dos pensamentos. Conforme Kerckhove (1997, p. 119) “os nossos computadores estão a acelerar as nossas respostas psicológicas e os nossos tempos de reação muito mais do que fizeram os aviões, os comboios e os automóveis”.

⁹ Site planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hotsites>



2. Relações Públicas e estratégias contemporâneas

Consideramos aqui as Relações Públicas como atividade responsável pela administração da política de comunicação de uma entidade, pois planeja, executa e avalia ações de comunicação institucional. Hoje, a realização desta atividade torna-se mais complexa devido a midiaticização das relações sociais e às novas formas de relacionamentos instituição-públicos, proporcionadas pelas tecnologias digitais. Pois, essas permitem a interação direta com os públicos. Conforme Silva e Barichello:

o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (2006, p.10).

Ou seja, a Internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com “suas próprias palavras” e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória. Até pouco tempo atrás, era necessário que as informações institucionais passassem pelo filtro das mídias tradicionais (televisão, rádio e mídia impressa) no processo de construção da visibilidade pública. Essas transformações ampliam as possibilidades para a realização de ações *on-line* como: Serviços de Atendimento ao Consumidor, Intranet para troca de informações entre o público interno, sala de imprensa, visitas, cadastros para oportunidades de trabalho, enquetes, entre outros.

As mídias tradicionais continuam a ter sua importância, porém até mesmo essas têm suas estruturas reorganizadas pelas tecnologias, fato que repercute no planejamento e elaboração de seus *layouts*, na disponibilização de informações em *sites* e na reestruturação dos modos de produção.

Kunsch (2003) considera que é mediante a sua função estratégica que as Relações Públicas abrem canais de comunicação em busca da confiança mútua e constroem a credibilidade. Porém, aponta que essa função está intrinsecamente ligada ao planejamento e



gestão estratégica e deve ser desenvolvida de forma sinérgica em conjunto com as outras áreas da comunicação. Nessa perspectiva, o pensamento estratégico institucional configura-se como um composto que envolve intuição e criatividade ao promover uma perspectiva integrada dos acontecimentos sendo que, para sua efetivação, é necessário considerar o impacto da cultura da instituição, bem como as políticas internas e a formulação e implementação das estratégias.

Para Kunsch pensar estrategicamente “requer o conhecimento da organização e de suas condições, aspirações e aportes técnicos e tecnológicos para aplicá-las na prática e intervir no processo de planejamento e gestão estratégica” (2003, p.241). Acreditamos que realizar o diagnóstico da comunicação de uma instituição na atualidade, implica sobretudo situar-nos diante das possibilidades midiáticas que estão à disposição. No contexto das novas mídias, é necessária a apresentação de informações essenciais para atingir os públicos em sua tomada de decisão. Quanto mais informados os públicos estiverem, maior será a possibilidade de que a instituição se legitime.

A Internet, conforme Pinho (2003a), é um canal ideal para esta “disposição ilimitada” de informações. O autor postula que os veículos de mídia impressa e eletrônica têm severas restrições de espaço e tempo, além de uma linha editorial que determina o que será ou não publicado. Assim, a mídia digital, em especial o portal firma-se como uma alternativa de comunicação midiática gerenciada pela própria instituição.

A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam ao indivíduo o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos, fato que traz a facilidade de fixação dos conteúdos propostos e colabora para a apresentação das informações. Ao mesmo tempo, demanda cuidados como atualização das informações, facilidade de acesso e uso das possibilidades interativas que se não forem levados em conta, podem contribuir negativamente no processo de construção da legitimidade institucional, o qual conta, cada vez mais, com a participação ativa dos públicos.

Rudimar Baldissera (2001) relata a importância da estratégia ser abordada como um critério para que o desempenho institucional seja superior e a comunicação firme-se como um fluxo e não apenas como um sistema que funciona em curto prazo. O autor considera que a Internet, pelo rompimento das barreiras espaços-temporais, condiciona uma mudança

da mentalidade e do planejamento da instituição em relação às estratégias que irá adotar para seus públicos.

As noções discutidas até agora demandam o aprofundamento de estudos sobre a Internet já que suas propriedades podem transformar as representações dos sujeitos sobre a realidade e, conseqüentemente, sobre as instituições e organizações, fatores que interferem, diretamente, nas atividades de Relações Públicas.

3. A interface www e suas possibilidades: o Portal

A *World Wide Web* (www) é um sistema de servidores de Internet que suportam documentos formatados na linguagem conhecida como HTML (*HyperText Markup Language*) a qual suporta *links* para outros documentos, bem como gráficos, áudio e arquivos de vídeo, o que traz a possibilidade do internauta passar de um documento para outro simplesmente clicando nesses *links*. Porém, nem todos os servidores de Internet fazem parte da *World Wide Web*. Há várias aplicações chamadas *Web browsers* que tornam mais fácil seu acesso; dois dos mais populares são o *Netscape Navigator* e o *Microsoft Internet Explorer*.¹⁰

Por ser essencialmente um sistema aberto, a *web* possibilita a busca de informações em toda a rede, num fluxo constante, isso aumenta a força de uma comunicação interativa, individualizada e, ao mesmo tempo, coletiva. Saad (2007) acredita que os diferenciais da *World Wide Web* são características como: interatividade, conectividade, flexibilidade, formação de comunidades e arquitetura informacional. A autora propõe que a *web* é uma mídia de duas mãos responsável por transmitir mensagens de muitos para muitos e estabelecer relações de comunicação não lineares.

Um portal pode ser entendido “como todo e qualquer *site* que sirva para a entrada dos usuários na *World Wide Web*, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial” Pinho (2003a, p. 122.).

Ferrari (2003) propõe que para ser chamado de portal, um *site* deve apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. Pois,

¹⁰ Com base no glossário de termos da Internet. Disponível em www.fis.ufba.br/labcomp



assim se formam comunidades de leitores digitais que se reúnem em torno de um determinado tema.

Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião). Essas mudanças, ainda que em estágio inicial delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si. E acabam por moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2003, p. 38).

Para o campo da comunicação, o portal delineia um novo padrão de informação e entretenimento e também permite controle e interação com os públicos. Por isso, pode ser usado como dispositivo para desenvolver múltiplas atividades de Relações Públicas.

Um *survey* no *site* da *Web* da empresa pode coletar dos internautas informação instantânea a respeito de opiniões sobre temas e questões de interesse. O serviço de *clipping on-line* pode coletar dados e fatos acerca da companhia, da mesma maneira que o *Web site* pode ser uma sala de imprensa virtual onde os jornalistas obtêm *press releases*, fotografias e *press kits* (PINHO, 2003b, p. 18).

Dias (2003) em pesquisa sobre a usabilidade em portais caracteriza-os em dois tipos: o público e o corporativo. O portal público, também denominado portal de consumidores, ou portal *web*, tem a função de atrair o público em geral que navega pela Internet, neste, o número de visitantes é fundamental para a manutenção econômica do portal, já que podem estabelecer comunidades e aumentar as possibilidades de vendas dos produtos anunciados. A característica principal do portal público é estabelecer um relacionamento unidirecional com seus visitantes, por isso pode ser considerado uma mídia adicional para o marketing de produtos.

O portal corporativo tem origem na Intranet e evoluiu com a incorporação de tecnologia que possibilita abastecer os profissionais de uma instituição com informações de fontes internas e externas à organização. O termo portal corporativo também pode ser encontrado como sinônimo de “portal de informações corporativas”, ou “portal de negócios”, ou ainda “portal de informações empresariais”. Alguns elementos que o caracterizam são: o acesso à informação, a cooperação, a integração, o relacionamento e o conteúdo personalizado.



Ferrari (2003) classifica o portal em duas categorias: horizontal e vertical. O portal horizontal caracteriza-se por possuir mais conteúdo e serviços e abordar todos os tipos de assuntos, não chegando a se aprofundar em nenhum tópico. Seus conteúdos englobam notícias, horóscopo, agenda *on-line*, salas de jogos, *e-commerce*, etc. Os portais horizontais são mais acessados pelos públicos do que os verticais, porém seus usuários são menos fiéis.

Todos os portais horizontais ou primários trazem um pacote básico de serviços gratuitos como *e-mail*, *chat*, buscas para toda a *Web*, previsão de tempo, etc. Possuem um público-alvo focado numa audiência de mídia de massa, com alto tráfego de usuários e pouca segmentação. Buscam atrair e fazer com que o usuário permaneça o maior tempo possível navegando no Portal; conquistando assim a fidelidade do usuário (FERRARI, 2002, p.62).

Já o portal vertical é caracterizado por ser especializado em um assunto e permitir a personalização e maior interatividade com o usuário. Apresenta audiência segmentada e um tráfego constante e dirigido. Para Ferrari (2003, p.37) este tipo “consegue a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como a busca interna, para a localização de informações publicadas dentro daquele endereço e não na imensidão da Internet, como ocorre com os *sites* de busca convencionais” .

3.1 Jornalismo na web: subsídios para pensar a WebRP

O tema jornalismo na web é desenvolvido há alguns anos, assim, na atualidade encontramos critérios de classificação para as suas práticas e produtos. Os pesquisadores definiram cada fase conforme as possibilidades de oferta da rede. Nesse contexto Mielniczuk (2003) é pioneira no estudo do webjornalismo e na definição de suas fases produtivas. Para a autora a primeira fase do webjornalismo tem como característica principal a simples transposição dos conteúdos do papel para a rede, não há nada de inovador, fica nítida apenas a preocupação em se ocupar um “novo espaço” do qual não se tem muitas informações.

Num primeiro momento, os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de ‘jornal *on-line*’, na *web*, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de



algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Os produtos dessa fase, em sua maioria, são simplesmente cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, só que, para a web (Mielniczuk 2003, p.32).

Na segunda fase são iniciadas experiências no produto jornalístico na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede, como as sessões de “últimas notícias” que demonstram a quebra da característica temporal do jornal que era recebido a cada 24 horas.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (Mielniczuk 2003, p.34)

A terceira fase advém com a popularização do uso da Internet e a incipiente atitude das empresas jornalísticas em investir em produtos específicos para *web*. Começa a surgir a necessidade de demonstrar ao leitor a diferença entre o produto impresso e o produto desenvolvido para a rede a partir de características como sessões de debates interativos, por exemplo. São *sites* jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a *web* de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se então o webjornalismo.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (Mielniczuk, 2003, p. 36)

No terceiro momento a estrutura técnica relativa às redes telemáticas encontra-se em um estágio mais avançado. Nesse contexto, destacamos as pesquisas de Barbosa (2007), que propõe a noção de jornalismo digital de quarta geração. Para explicar esta definição, num primeiro momento, a autora substitui o termo *webjornalismo* por jornalismo digital e justifica esta troca pois considera que o jornalismo absorve outras tecnologias digitais em suas rotinas de produção como arquivos de áudio gerados em *iPods*, fotografias tiradas por câmeras digitais, entrevistas gravadas em telefones celulares.

Esta discussão acerca de conceitos que buscam definir o jornalismo na rede nos fornece uma série de subsídios para caracterizarmos a atividade de Relações Públicas na *web*.

4. WebRP

O pensar estratégico das Relações Públicas, assim como o do jornalismo, precisou adequar a atividade profissional aos desenvolvimentos sociotécnicos. A partir de uma revisão bibliográfica, buscamos pensar as práticas de Relações Públicas no espaço da *web* na tentativa de esclarecer as modificações de suas estratégias através da caracterização de três fases expostas a seguir:

A primeira fase caracteriza-se pelo aproveitamento de um novo espaço, ou seja, as informações institucionais postadas no portal são fixas, estáticas, um mero reflexo do que foi divulgado de forma impressa ou enviado por mala-direta aos públicos. Exemplos dessa fase são: dados sobre a fundação, histórico, estatuto da instituição, missão, visão, valores, organograma, lista de telefones setoriais, boletim informativo, contato (endereço e telefone), disponibilização dos arquivos do balanço social e presença da identidade visual da organização. Na figura 1, exposta a seguir, temos um exemplo da primeira fase da WebRP no portal da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).



Figura 1: *Link* histórico e fundador e identidade visual. Portal da UFSM

Na segunda fase o avanço dos recursos tecnológicos faz com que sejam incluídas mais estratégias de aproximação com os públicos e há um maior aproveitamento dos elementos do portal. São exemplos dessa fase as pesquisas de opinião *via-web*, o cadastro de currículos, o sistema de busca de informações internas, o espaço fale conosco, *links* para críticas e sugestões, *links* com informações adicionais, lista de *e-mails* setoriais, *links* de apresentação de projetos institucionais, agenda, atualização periódica de notícias, notícias diversas e acesso internacional. Na figura 2 apresentamos um exemplo da segunda fase da WebRP no portal do Colégio Santa Maria – RS.



Figura 2: *Link* Fale conosco e sistema de busca interno. Portal do Colégio Santa Maria-RS.

Na terceira fase os recursos de áudio e vídeo podem ser acessados com maior facilidade pelos usuários. O hipertexto é usado em sua totalidade e há estratégias de interatividade com os públicos. São exemplos dessa fase a disponibilização de rádio e TV *on-line*, notícias com texto, áudio e imagens de vídeo, propagandas institucionais, criação de *hotsites*, visita virtual, enquetes, mapa do *site*, galerias de fotos, personagens virtuais, páginas de comunicação dirigida a cada público, fale conosco interativo, espaço reservado para a imprensa, *chats*, previsão do tempo, transmissão de eventos pela *web*. A figura 3 caracteriza a terceira fase da WebRP e expõe os *links* de rádio e TV presentes no portal da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).



Figura 3: *Links* Rádio e TV *on-line*, portal da UFMG

Considerações pontuais

Imersos na tecnocultura¹¹ passamos a ter um novo relacionamento com as referências que consideramos concretas e verdadeiras e que incorporamos ao cotidiano. Hoje, o ciberespaço configura-se como uma interseção entre o mundo físico e o virtual, na

¹¹ Sodré (2002).



qual a interatividade se dá tanto no nível da presença física como no da telepresença, ou seja, os sujeitos estão sistematicamente conectados em novas configurações possíveis de tempo e espaço.

Nesse contexto, a reflexão aqui realizada aponta para modificações nas práticas da comunicação institucional, principalmente a partir da disponibilização comercial da *World Wide Web*, e visa contribuir para a revisão crítica da atividade de Relações Públicas no ciberespaço como subsídio para compreender melhor as práticas comunicacionais nessa mídia rizomática e plural.

O mapeamento de estratégias de Relações Públicas em portais corporativos aponta para o fato de que as estratégias comunicacionais são adequadas às possibilidades sociotécnicas de cada tempo e modificam as formas de interação com os públicos. É possível categorizar as atividades de WebRP em três fases. Na primeira ocorre o uso da *web* como um novo espaço, no qual as informações institucionais postadas no portal são fixas e constituem-se em um mero reflexo do que foi divulgado na mídia tradicional ou por técnicas de comunicação dirigida. Na segunda o avanço dos recursos tecnológicos incita as estratégias de aproximação com os públicos e há um maior aproveitamento dos elementos do portal. Na terceira fase os recursos de áudio e vídeo podem ser acessados com maior facilidade pelos usuários, o hipertexto é usado em sua totalidade e são utilizadas estratégias interativas com os públicos.

Referências Bibliográficas

BALDISSERA, R. **Estratégia, comunicação e Relações Públicas**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001. Campo Grande, MS.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia, 2007.

BARICHELLO, E.M.R. **Comunicação e Comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

BARICHELLO, E.M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B. e CASTRO, M. L. D. (Orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. 6. ed. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.



DIAS, C. **Portal corporativo**: conceitos e características. Revista Ciência e Informação, Brasília, v. 30, n. 1, 2001.

DIAS, C. **Usabilidade na Web**: criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

GLOSSÁRIO DE TERMOS DA INTERNET. Disponível em www.fis.ufba.br/labcomp. Acesso em 12 maio de 2008.

GRUNIG, J. **Dirección de Relaciones Publicas**. Barcelona: Ediciones Gesteón, 2000.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica, Lisboa:Portugal: Relógio d'Água, 1997.

KUNSCH, M.M.K. **Comunicação integrada nas organizações modernas**: avanços e perspectivas no Brasil. In: Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed, São Paulo: Summus, 2003.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador 246p. Tese de Doutorado – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003a.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003b.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SAAD B. **World Wide Web**: uma ferramenta de comunicação no aprendizado. USP: 2007. Artigo disponível em <http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal>. Acesso 21 maio 2008.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital**. Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SILVA, J.Q. e BARICHELLO, E.M.R. **A representação das organizações no espaço midiático**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006. Brasília, DF.

SODRÉ, M. O ethos midiático. In: **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VERON, Eliséo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1997.