



Uso das redes sociais no Laboratório de Comunicação Integrada da UERJ: um relato de experiência e algumas reflexões¹

Fernando do Nascimento Gonçalves²

Clarissa Lima Trindade³

Pedro Vinícius da Silva Melo⁴

Raissa Juliana de Araújo Machado⁵

Resumo

O presente trabalho trata da experiência de introdução de uso das redes sociais como ferramentas de comunicação no âmbito do Laboratório de Comunicação Integrada e do projeto Produção Multimídia e Comunicação Digital da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. A partir de 2009, o laboratório começou a aplicar essas ferramentas de forma complementar aos instrumentos de comunicação dirigida “offline” para divulgar eventos, estreitar laços com os públicos de interesse e fortalecer sua presença na internet como estratégia de branding. Em pouco tempo, a experiência, ainda em curso, vem demonstrando a importância do planejamento mais aprofundado de usos dessas mídias nas atividades do laboratório e de sua reflexão também durante a formação dos alunos.

Palavras-chave

Comunicação Digital; Cibercultura; Redes Sociais; Gestão de relacionamento, web 2.0

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Comunicação Organizacional e Relações Públicas do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Professor Orientador, UERJ.

³ Aluna FCS/UERJ

⁴ Aluno líder FCS/UERJ (apresentador).

⁵ Aluna FCS/UERJ



Introdução

As novas demandas na área de comunicação social, seja em comunicação corporativa, no marketing, em eventos, comunicação interna, gestão de crise ou comunicação comunitária, faz com que as Relações Públicas adotem, mais do que nunca, uma abordagem interdisciplinar que permita o domínio das chamadas novas tecnologias de comunicação, particularmente internet (sistemas interativos, redes sociais, bancos de dados, para a elaboração de novos tipos de produtos e serviços de comunicação).

O uso dessas ferramentas pelas Relações Públicas é ainda tímido e pouco discutido no meio profissional e nos próprios cursos de formação. Mas já podemos observar o aumento crescente de profissionais, pesquisadores e autores da área se debruçando sobre o tema, analisando e propondo práticas que já se encontram mais desenvolvidas em outras áreas (TI, design, jornalismo, marketing). E não é por acaso que as RP começam a “tirar o atraso”. As práticas e as ações de comunicação organizacional vêm se tornando cada vez mais complexas e sofisticadas. Tanto na área institucional quanto no mercadológico é todo um novo campo a ser investigado, todo um conceito de comunicação e de atuação profissional a ser revisitado (Gonçalves, 2002).

Na Faculdade de Comunicação da Uerj, a área de internet em Relações Públicas vem sendo alvo de alguns experimentos desde 2001, através de disciplinas de graduação, projetos de extensão e de pesquisa que envolvem alunos de graduação e de mestrado. Na graduação, são dois os projetos que têm funcionando como locus do desenvolvimento dessas experiências: o Laboratório de Comunicação Integrada (LCI, ex-Escritório de Relações Públicas), criado em 1995, e o Projeto de Extensão Produção Multimídia e Comunicação Digital (PMCD), de 2006. Estes, por sua vez, dialogam com duas disciplinas específicas do curso de RP: Projetos Experimentais e Redação para Multimídia 2.

É justamente no âmbito desses dois projetos que situamos os usos das redes sociais como ferramenta de comunicação. Apesar de a internet ser usada como ferramenta desde 1997, apenas a partir de 2007 ela passou a ser considerada estratégica para o laboratório e passou a fazer parte do planejamento de mídia de suas ações e projetos.



Podemos considerar como grande marco dessa mudança a organização da XXXI Semana de Comunicação de 2009, que teve como tema os usos corporativos da chamada web 2.0. Na seqüência, o LCI organizou alguns eventos na Faculdade de Comunicação que passaram a utilizar de forma mais cuidadosa as redes sociais. Mesmo assim, seu uso é ainda tímido e intuitivo. Em 2010, iniciou-se um movimento de estudos e discussões sobre cibercultura e mídias sociais para melhor fundamentar e definir esses usos. São essas primeiras experimentações e reflexões que iremos apresentar neste *paper*. Começemos, porém, por uma breve introdução às questões da cultura digital, nas quais o tema se insere.

Cibercultura e a web 2.0

A Comunicação à distância, coletiva e descentralizada, por meio de chats, comunidades virtuais, blogs e twitters são mais do que simplesmente ferramentas e formas de comunicação da atualidade. São indícios daquilo que hoje conhecemos como cibercultura ou cultura digital (Levy, 1999; Lemos, 2003; Santaella, 2003), cultura de hiperconexão, onde as interfaces entre o homem e a máquina se complexificam e são capazes de criar novas linguagens, formas de expressão e mais ainda: novos modos viver, pensar e criar.

Porém, para evitar as armadilhas dos determinismos e da fascinação na análise das novas mídias, André Parente faz lembrar uma afirmação de Félix Guattari, em que este diz que a informática e a tecno-ciência nada mais são do que “formas hiperdesenvolvidas da própria subjetividade” (Parente, 1993, p15). Com isso, ele não nos deixa esquecer que cada sociedade sempre teve suas máquinas e que, portanto, estas devem ser pensadas como formas de expressão social que não apenas instrumentalizam as relações sociais, mas também as criam e sustentam, reforçam ou enfraquecem.

No caso específico das chamadas redes sociais, percebemos exatamente esse princípio: as formas das interações e das trocas (sociabilidades) e os códigos e valores sociais que aí são criados e trabalhados não são totalmente novos, pois possuem elementos que remetem outros regimes midiáticos, como analisou Lúcia Santaella (2003, p. 17). Contudo, apontam para mudanças e rupturas que expressam os modos como a sociedade atual produz seus discursos.

Cabe sempre indicar que o termo “rede social”, como lembra Raquel Recuero (2009), remete primordialmente ao mundo “presencial” e surgiu nos estudos da sociologia dos anos 60 e 70, que se dedicavam, numa perspectiva sistêmica, aos estudos



sobre as estruturas sociais e sobre os padrões de relação e interação entre indivíduos nos grupos sociais. Nessa perspectiva, as redes eram consideradas como uma “assinatura de identidade social” (Watts apud Recuero, 2009, p. 3), espécie de inscrição social dos indivíduos nos grupos sociais. A análise das redes sociais antecede, assim, em muito, as práticas interativas na internet, particularmente as da chamada web 2.0. Mas enquanto nas teorias anteriores o foco era na estrutura das redes e na interação em si como primado das relações sociais, hoje leva-se em conta a complexidade das dinâmicas interativas, seus diferentes elementos, níveis e formas, e suas constantes mudanças e adaptações.

Efetivamente, já há algumas décadas é possível perceber o quanto nossas sociedades vêm sendo marcadas pela exacerbação de algumas das experiências típicas da modernidade: velocidade, fragmentação, mobilidade e conectividade. Na cultura contemporânea, essas experiências são reforçadas e se tornam valores socialmente aceitos, que encarnam não só produtos e serviços, mas também atitudes, desejos e estilos de vida.

Não por acaso, as mudanças surgidas na própria internet, por exemplo, desde seu surgimento e popularização em meados dos anos 90 até os dias atuais, indicam essa mudança de padrão. Marcada inicialmente pela questão do acesso e da digitalização dos processos, meios e informações que permitiram a troca de dados à distância, a internet caracterizada nesses termos ficou conhecida como “web 1.0”. Nela, percebia-se ainda uma forte presença das linguagens e formatos das mídias anteriores (impressa e eletrônica) como parâmetro para produção, circulação e fruição.

Logo, porém, a partir da convergência entre o desenvolvimento da sensibilidade e das formas cognitivas - próprias da cultura do disponível e do transitório⁶ (videocassete, walkman, TV a cabo) - e a mudança de padrão das tecnologias e dos protocolos de produção e de transmissão de dados, observou-se uma maior descentralização nos processos comunicativos. Isso permitiu o surgimento daquilo que André Lemos chamou de “liberação do pólo de emissão” (Lemos, 2003, p. 15) e de uma generalização da experiência de conexão. Para Lemos, começamos a ver aí uma reconfiguração dos padrões comunicativos que deixam de ser centrados no modelo “um para todos”, típico da comunicação de massa, para o modelo “todos para todos”, característicos da cultura digital ou cibercultura.

⁶ Estamos aqui nos apoiando nos estudos de Lucia Santaella (2003), quando ela fala da passagem do que ela chamou de “cultura das mídias” para a cultura digital.



Logo em seguida, vemos surgir a aplicação de noções como “usabilidade”, “webwriting” e “arquitetura da informação” (Rodrigues, 2006, Andrade, 2007), que expressam a preocupação com os modos de organizar a informação para mídias digitais e a internet, de modo a possibilitar uma maior adequação ao processo de comunicação na rede, calcada na interatividade, seja ela mais reativa ou mútua (Primo, 2007). Curiosamente, é nesse momento também que vemos proliferar as práticas *peer-to-peer* e as chamadas redes sociais na internet (Orkut, Myspace, Facebook, Twitter) e ferramentas como o Flickr e o Youtube.

É que temos, a partir daí, a possibilidade da descentralização não apenas ao nível da produção de conteúdos (texto, som e imagem), mas também ao de sua apropriação e remixagem (Manovich, 2007) por parte dos indivíduos. Esta experiência de certa autonomia corresponde à chamada “cultura da participação” (Jenkins, 2005) e os chamados “conteúdos gerador por usuários”. Para Jenkins, a noção de cultura da participação remete a um conjunto de práticas sociais midiáticas marcadas pelo protagonismo de sujeitos “comuns” que, através dos usos das tecnologias de comunicação produzem conteúdos e objetos culturais e disseminam idéias e estilos de vida. É essa experiência de hiperconexão e de trocas e de produção descentralizada e colaborativa, no padrão de comunicação “todos-todos” que, para David Fayon (2008), caracteriza a chamada web 2.0.

Certamente, essa descentralização e essa cultura de protagonismo do usuário vão alterar profundamente os modos como as organizações vão comunicar com seus públicos. Acostumadas ao modelo “um para todos”, estas perdem o controle do processo de emissão de mensagens, já que passa a imperar o interesse e a autonomia das escolhas dos públicos. Assim, não é mais a organização enquanto emissor que divulga e o público enquanto receptor que recebe a informação. É o público, que, com acesso a informações disponibilizadas pela organização ou por outros atores na web e fora dela, vai procurar seus serviços e produtos, segundo seu interesse e necessidade, e vai recomendá-los ou não a outros usuários, através do chamado *buzz* (“barulho”), ação intencional de fazer circular informações tácitas na web.

Redes Sociais e Comunicação Organizacional

É assim que, no contexto da comunicação na chamada web 2.0, passa a valer a preocupação com a produção de conteúdos, linguagens e formatos “centrados no usuário”. Ou seja, que as mensagens passam a ser pertinentes em função não



necessariamente de um público específico, mas dos interesses específicos de um ou mais públicos, e de modo a não apenas a reter sua atenção, mas também a capturá-la e fidelizá-la pelo princípio da relevância e da pertinência.

Vemos então, aos poucos, as empresas mudarem sua atitude e abordagem em relação aos públicos. Não se trata mais apenas de fazer a mensagem chegar a eles, mas de fazer os públicos chegarem à mensagem. Sem imposições ou táticas agressivas. Trata-se, finalmente, de tornar-se legítimos por meio de conteúdos que interessem e formas de relacionamento simples e diretas, que atendam ao perfil dos grupos com os quais se quer comunicar.

Uma das formas de se reposicionar perante os públicos foi o uso estratégico das redes sociais. Logicamente, as empresas entenderam que precisam combinar diversos meios, linguagens e ferramentais (inclusive o online com o offline) para aumentarem sua abrangência e capacidade de interação. Ou seja, as empresas passaram a estar presentes nos circuitos e redes de informação e nos ambientes de interação informais de seus grupos de interesse. Um desses lugares são as redes sociais, que passaram cada vez mais a serem usadas como mídias pelas organizações como forma de agregar valor às relações, produtos, serviços e marcas.

Uma das primeiras experiências de uso de uma ferramenta de web 2.0 como mídia foi talvez o blog, que de diário pessoal passou a ser também ferramenta de comunicação interna, mercadológica e de gestão de crise. Empresas e profissionais saíram na frente nas discussões sobre as aplicações dessas ferramentas, mas hoje já na academia quem se ocupe do estudo dessas ferramentas no campo da comunicação corporativa no Brasil (Terra, 2008; Cipriano, 2006).

O aumento do acesso aos meios de produção e circulação da informação deixou claro que as pessoas comuns são ao mesmo tempo consumidores, clientes, cidadãos, profissionais, empresários, ativistas etc. A horizontalização da comunicação na rede nos faz repensar a clássica tipologia dos públicos (interno, externo, misto) e as formas de planejar a comunicação com eles. Trata-se de um cenário onde a opinião pública é construída permanentemente por modos descentralizados de mediação, modos esses marcados por formas coletivas de interação e mobilização.

Embora não seja possível desenvolver esses aspectos neste texto, é crucial entender que hoje organizações e grupos diversos trocam informalmente entre si (e em suas próprias redes) informações e experiências, recomendações, críticas e participam ativamente do processo de construção da reputação corporativa. Por isso mesmo, uma



das grandes preocupações dos responsáveis pelo planejamento da comunicação digital hoje é com a gestão desse diálogo. É nesse sentido que os blogs, fotologs e as redes sociais na internet têm se tornado canais de comunicação direta e mais informal com os públicos. Da mesma forma, canais do Youtube, comunidades do Orkut e perfis do Facebook mais recentemente o Twitter, passaram também a serem utilizados com este propósito. É assim que as chamadas redes sociais na internet passaram a funcionar como uma espécie de filtro ou de canais de comunicação dirigida que permite às organizações tornar-se relevantes e pertinentes para seus públicos de interesse por meio da gestão do relacionamento online. Esse processo é justamente que vem sendo chamado de “gestão de mídias sociais”.

Esta ferramenta de gestão – ainda em construção - consiste basicamente em mapear e monitorar de forma permanente o que é dito sobre a organização na internet; mapear a presença do público-alvo em diferentes mídias sociais de forma segmentada; identificar riscos e oportunidades; e desenvolver o planejamento de inserção da organizações e marcas na web. Logicamente, esse tipo de prática, que faz parte do que hoje vem sendo chamado de “gestão do conhecimento”⁷ (Rossato, 2008), pode apresentar limites éticos importantes, uma vez que no contexto corporativo vai significar um movimento que busca atender primordialmente aos interesses da organização. Caberá então sempre um olhar cuidadoso para que este processo permita tecer uma comunicação mais transparente, coerente e legítima, em função de uma negociação constante dos interesses que unem organização e públicos⁸.

Tendo feito essa breve contextualização, passemos agora ao relato de experiência do Laboratório de Comunicação Integrada (LCI) nessa área e a algumas das reflexões que a equipe tem feito para melhor lidar com os desafios dos usos da internet e das redes sociais como canal de comunicação dirigida.

⁷ A noção de gestão de conhecimento é mais ampla que a de gestão da informação e a da gestão de conteúdo. A informação vem de uma escolha e tratamento de (meta)dados de forma a produzir conteúdo. A gestão de conteúdo diz respeito mais ao processo de arquivamento, atualização e acesso das informações. A gestão de conhecimento vai abarcar a criação, a aquisição, o arquivo, o acesso, a partilha, a utilização e os modos de avaliação de conhecimento produzido coletivamente (Rossato, 2002).

⁸ Em outro texto já havia sido lançada a discussão sobre os limites da inovação que representam as novas mídias no contexto organizacional. Devemos considerar que, antes de mais nada, há uma filosofia e uma cultura organizacionais que norteiam as políticas e práticas comunicativas das quais fazem parte os usos da internet. Cf. Gonçalves, Fernando. *Relações Públicas e Novas Tecnologias: solução ou dilema?* (2002).



O Laboratório de Comunicação Integrada e a área de Comunicação digital

Na Faculdade de Comunicação da Uerj, a área de comunicação digital e internet em Relações Públicas vem sendo alvo de alguns experimentos desde 2001, através de disciplinas de graduação, projetos de extensão e de pesquisa que envolvem alunos de graduação e de mestrado. Na graduação, são dois os projetos que têm funcionando como lugar dessas experiências: o Laboratório de Comunicação Integrada (LCI, ex-Escritório de Relações Públicas) e o Projeto de Extensão Produção Multimídia e Comunicação Digital (PMCD).

O Laboratório de Comunicação Integrada (LCI) foi criado em 1995 com o nome de Escritório Modelo de Relações Públicas, mas desde 1998 funciona em equipe multidisciplinar, contando com alunos de jornalismo e relações públicas e profissionais de design. Mas foi só em 2009 que o escopo de suas atividades - que já integravam outras áreas – passaram a justificar a mudança de nome. O LCI é ao mesmo tempo um laboratório de graduação e um projeto de extensão universitária que funciona como uma assessoria de comunicação experimental que presta serviços de comunicação a setores da própria Faculdade de Comunicação, a outros setores da Universidade e também a clientes externos. Conta atualmente com dois professores, uma profissional de comunicação/relações públicas, seis bolsistas e dois designers.

As primeiras experiências com internet no LCI foram a reestruturação do site da Faculdade em 2001, através da disciplina Projetos Experimentais. Juntamente com a disciplina Redação para Multimídia 2, foi criado em 2006 o site do Mestrado em Comunicação. Ambos são atualizados pelos alunos do LCI, sob supervisão técnica e docente. Também a partir de 2006, as revistas acadêmicas do Mestrado, Logos e Contemporânea, começaram a ser diagramadas pelo LCI e passaram a ter versões online.

Já o PMCD é um sub-projeto desenvolvido no LCI, que surgiu em 2007 com a proposta de, a um só tempo, atender as demandas por produtos de comunicação digital e também promover uma constante discussão acerca de seus processos de elaboração, distribuição e impacto. Através do PMCD, busca-se propiciar a pesquisa, produção e difusão de informações e produtos de comunicação de caráter acadêmico, institucional e mercadológico em suporte digital, como sites, webflyers, revistas eletrônicas e, mais recentemente, as mídias sociais.



Sites e peças de divulgação online

O bolsista do projeto tem como funções criar, alterar e gerenciar o conteúdo digital produzido no laboratório, se tornando o principal responsável pela parte “online”, ao lado dos designers. No projeto PMCD há inúmeros trabalhos simultâneos muito importantes para a divulgação da FCS e de seus clientes.

A Faculdade de Comunicação Social (FCS) possui um site com informações institucionais e notícias relacionadas à área de comunicação social (www.fcs.uerj.br). O papel do bolsista do PMCD, neste caso, é gerir o site com informações, como concursos para professores, cursos de extensão, eventos na faculdade, congressos de comunicação e oportunidades de estágio para os alunos. No site também existem informações úteis sobre toda a FCS, como a história da faculdade, as matérias que serão cursadas nos cursos de Relações Públicas e Jornalismo, as habilitações fornecidas na UERJ para o curso de Comunicação Social, como são e o que se faz nos laboratórios, entre outras. Uma parte muito importante, e que é responsável pelo grande número de visitas que o site recebe, é a das vagas de estágio no Mural Virtual. Neste espaço são divulgadas muitas das vagas de estágio para Comunicação Social no Rio de Janeiro.

Uma outra função do aluno neste projeto é a de gerenciar o site do Programa de Pós-Graduação (www.ppgcom.uerj.br) em Comunicação Social da UERJ, o PPGCOM. O site segue o mesmo princípio do da FCS, só que traz informações voltadas para os alunos de pós-graduação, como cursos, congressos e chamadas de artigos para publicações. O PMCD também elabora sites e blogs para outros setores da UERJ e clientes externos, além de webflyers de eventos e palestras e arquivos em flash para divulgação institucional ou de serviços. Nesta parte, o bolsista fica responsável pela elaboração de webflyers e de outros formatos para serem usados na divulgação online, com a supervisão dos designers do LCI. Além de logotipos e banners, mídias sociais como Orkut, Twitter e Blogs também estão envolvidas no ambiente de trabalho do bolsista do PMCD.

Revistas eletrônicas

As revistas Logos e Contemporânea são projetos da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social (FCS) da UERJ e são produzidas com suporte do LCI e do PMCD. A Logos, criada em 1983, foi uma publicação impressa até 2007, mas



hoje é também exclusivamente online, o que otimiza seu acesso nacional e internacionalmente. A Contemporânea já surgiu em 2004 já totalmente eletrônica.

A Logos traz a cada número temas ligados à pesquisa em áreas de interesse da Comunicação e conta com a colaboração de pesquisadores nacionais e estrangeiros e com editores convidados de outras universidades. Já a Contemporânea, além de reunir textos acadêmicos e resultantes da pesquisa de, principalmente, estudantes de doutorado, mestrado e graduação, também se propõe a publicar trabalhos que reflitam sobre a produção cultural contemporânea, como ensaios fotográficos, vídeos, documentários e trabalhos artísticos. Os bolsistas acompanham todo o processo para a produção das revistas na FCS. Eles participam do recebimento espontâneo ou da chamada de trabalhos (dependendo das normas da revista), fazem a verificação dos artigos recebidos, contatos com autores e editores, revisão, planejamento gráfico das edições, diagramação, editoração eletrônica e *upload* da revista.

Ao final de 2009, as revistas migraram para o sistema OJS/SEER, sistema de edição eletrônica de periódicos, que permite uma edição totalmente online. As revistas estão inscritas no Portal de E-Publicações da UERJ e indexadas nas plataformas Sumários.org, Latindex.com e no portal Univerciência. A migração das revistas para o formato digital online permite uma gama de facilidades para seus leitores também em termos de navegação. Pode-se afirmar que o acesso aos artigos através de links a arquivos em pdf e a possibilidade de se encontrar termos específicos dentro dos textos substituem a passagem manual de páginas, agilizando o encontro das informações que os leitores procuram e mantendo-os interessados.

Como os textos estão online, sua usabilidade também é favorecida. A revista pode ser acessada de qualquer lugar sem necessariamente o leitor precisar levá-la consigo em sua pasta ou bolsa, além de não precisar se preocupar com cuidados de conservação. Destacamos também que o formato online das revistas Contemporânea e Logos oferecem a possibilidade de fácil arquivamento das edições. Uma vez que os assuntos dissertados em ambas as publicações são atemporais, a leitura de seus textos pode ser executada mesmo anos depois da data de seu upload.

As Redes Sociais

Ao lado de outros canais de comunicação, a internet é hoje responsável por uma parte significativa da mobilização e da difusão de informações aos públicos de interesse das organizações. A criação e manutenção de websites institucionais aumentam a



projeção e a visibilidade da FCS e de seus clientes, além da difusão do conhecimento, no caso das revistas acadêmicas. A gestão dessas mídias é uma preocupação fundamental, especialmente pela crescente importância que vem se dando às novas formas de relacionamento e de interação social online. É dentro deste contexto que o projeto PMCD começou a trabalhar em 2009 com as mídias sócias, tentando se manter atual e interessante para o contexto da chamada web 2.0.

A inserção das redes sociais na dinâmica de trabalho do LCI e do PMCD partiu da observação de seus usos e de sua aplicabilidade como mídias na XXXI Semana de Comunicação, em 2008. O evento, que trouxe à tona discussões sobre as mudanças trazidas pela web 2.0 e a prática “todos-todos”, estimulou o uso das redes sociais como complemento às tradicionais ações de comunicação desenvolvidas no Laboratório. Após termos nos posicionado de forma crítica e avaliarmos o sucesso das redes sociais como mídias na Semana de Comunicação, passamos a agir guiados por essas conclusões iniciais.

A experiência com as redes sociais no LCI teve início em 2009 com a criação de um blog, um perfil no Orkut e no Twitter para o Seminário Perspectivas Profissionais em Comunicação, principal evento realizado anualmente pelo Laboratório. Passamos a usá-los para a divulgação da sexta edição do Seminário, alimentando-os de acordo com o fluxo de informação, sem uma periodicidade definida.

O perfil no Orkut foi a primeira rede social a ser utilizada e funcionava como uma espécie de quadro expositor das principais informações e espaço para estabelecer uma relação com alunos de ensino médio através das comunidades de escolas. O blog recebeu, principalmente, informações sobre os palestrantes confirmados e empresas que apoiaram o evento. O perfil no Twitter foi usado como forma de mostrar que o blog havia sido atualizado. Isso se dava através da postagem de uma chamada e um link com o endereço do blog, logo após a sua atualização.

Ainda que todas as ações desenvolvidas no ano de 2009 tenham sido realizadas de forma intuitiva e inexperiente, segundo uma pesquisa realizada pelo Laboratório de Pesquisa Mercadológica e de Opinião Pública da UERJ, as mídias sociais foram responsáveis por 20% dos participantes do evento. A obtenção de resultados favoráveis com as mídias sociais despertou ainda mais nosso interesse por esse assunto e estimulou estudos acerca disso para que seu uso pudesse ser feito de forma orientada.

A partir de 2010, a equipe do LCI passou a encarar o uso das mídias sociais não apenas como ferramenta complementar, mas como um importantíssimo instrumento de



comunicação dirigida que nos insere, definitivamente, nas chamadas web 2.0 e 3.0⁹. Esses estudos nos ajudaram a reconhecer elementos que, até então estavam sendo deixados de lado, e são indispensáveis para potencializar os benefícios oferecidos por essa nova ferramenta de comunicação.

O primeiro passo dado foi reconhecer que precisaríamos produzir “tráfego”¹⁰, isso é importante não só por uma questão numérica, mas por que é o acompanhamento do que desenvolvemos nas mídias sociais que nos dá a oportunidade de gerar relacionamento. Isso significa que o blog e os perfis não podem ser atualizados apenas no período do evento, mas constantemente. Percebemos com isso, que a melhor maneira de produzir tráfego é a partir da relevância do conteúdo, mas o mais importante é fidelizar o público. Segundo Gustavo Zaiantchick,

“a primeira coisa que deve ser feita ao se criar uma iniciativa em redes sociais visando fidelidade é identificar o que interessa o público-alvo, que tipo de informações são relevantes, que tipo de relacionamento eles esperam, o que pode ser um benefício diário para ele, entre outras coisas”(in DIRECT LABS, 2009)

Observando dessa forma, aderimos de maneira permanente ao uso das mídias sociais não só como instrumento de divulgação do Seminário, como o estendemos à própria Faculdade de Comunicação Social, em caráter experimental (o perfil do Facebook e o Twitter são alimentados semanalmente). No que diz respeito ao Seminário Perspectivas Profissionais em Comunicação, passamos a postar todas as sextas-feiras no blog matérias sobre as áreas da comunicação e eventos realizados na UERJ. Aos poucos, estamos contextualizando temas e questões que serão abordados na edição deste ano. A cada postagem tentamos falar de assuntos interessantes e emergentes no campo da comunicação. Buscamos estar sempre “anteados” para continuar cada vez mais espaço e credibilidade.

O Twitter continua funcionando como um redirecionador, mas agora não só para o nosso blog, como para sites que abordem conteúdos semelhantes ao nosso. O Orkut funciona da mesma forma, o que mudou foi a abordagem, não entramos aleatoriamente em comunidades de escolas, pedimos autorização e apoio do moderador.

⁹ Web 3.0 é um termo usado por alguns autores hoje para designar a “web semântica”, própria do momento em que a ênfase passa do acesso e da gestão da informação para a gestão do conhecimento. Segundo autores como David Fayon, trata-se de não mais apenas produzir e disponibilizar conteúdos, mas de saber seus níveis de pertinência e relevância para os usuários e de saber como estes os utilizam (Fayon, 2008).

¹⁰ Gerar “presença na web”, acesso e circulação (buzz) e estatísticas para mensuração dessa presença e poder avaliar resultados de estratégia de posicionamento na rede.



Mesmo com todas as mudanças, fica claro que ainda não exploramos todas as possibilidades oferecidas pelas mídias sociais. Estamos aprofundando os nossos estudos para que possamos usá-las de maneira cada vez mais eficiente. Contudo, alguns resultados já podem ser percebidos. O fato de atualizarmos informações de forma sistemática no blog e no Twitter do evento e da Faculdade já está produzindo tráfego, visitas e *buzz* sobre o evento que só vai acontecer em final de junho deste ano. Um exemplo é a participação de alunos do curso de Produção Editorial da UFRJ que acessaram o blog, assinaram o Twitter e colocaram links em seu próprio blog, garantindo assim um efeito viral próprio das redes sociais, agora tornadas “mídias”. Ou seja, um efeito multiplicador do estilo “todos-todos” e da produção de uma “rede que faz rede na Rede”.

Como resultado, o que temos, além da divulgação espontânea, legítima e eficaz do evento pelos próprios interessados, é a constituição de uma rede mais ampla que se articula por fora e se desenvolve independentemente do LCI e que poderá, contudo, tornar seus conteúdos uma referência para muitos de seus públicos de interesse. Trata-se do que Steven Johnson chamou de “comportamento complexo”, que ele define como “sistema com múltiplos agentes interagindo de diversas formas, seguindo regras locais e não percebendo qualquer instrução de nível mais alto” (Johnson, 2003, p. 15). Para Johnson, o comportamento complexo implica a idéia de uma auto-organização que, no entanto, constitui padrões reconhecíveis e que podem gerar macrocomportamentos observáveis e que desempenham uma determinada função. É quando, além de “complexos”, tornam-se também “emergentes”. O uso das redes sociais constitui, nesse sentido, o que Johnson chamou de “emergência artificial”.

A experiência que desenvolvemos no LCI demonstra e confirma as idéias de Johnson sobre comportamentos emergentes, na medida em que o efeito disparador da divulgação online não vale por si só. Ou seja, não basta ser pertinente e de interesse dos públicos-alvo e de fácil acesso e de boa usabilidade, tipo de funcionamento em que as redes sociais são exemplares. Mais do que isso, esse uso parece requerer um direcionamento estratégico sem o qual não se pode garantir seu funcionamento como mídia dirigida. É de certa forma a constatação do óbvio, mas de um outro ponto de vista: notamos que não basta “falar” a língua dos seus públicos, é preciso interagir com eles para poder construir uma relação de parceria produtiva. Trata-se de reconhecer seus padrões, perceber como os comportamentos locais atuam e como interagem entre si para criar outros tipos de padrão de macrocomportamento. Nada novo. Nada que já não



tenhamos ouvido falar em Relações Públicas ou na comunicação organizacional. Mas com outros nomes e certamente sob um ângulo mais sofisticado.

Se como afirma George Yúdice, é preciso “usar a cultura do nosso tempo”, chamada por ele de “cultura da globalização acelerada” (Yúdice, 2004), usar as redes sociais como mídia pode ser recurso para melhorar os processos comunicativos. Nesse espaço de constante troca é possível perceber de maneira mais rápida e direta o que o usuário ou cliente pensa e sente sobre o serviço prestado. É que muitas vezes, ao serem combinadas com ferramentas “tradicionais”, as mídias sociais podem facilitar o processo de reposicionamento da empresa, do negócio e da marca no novo cenário de descentralização da comunicação em que vivemos. Essas ferramentas permitem, em muitas ocasiões, otimizar processos, gerir crises, aproximar-se mais dos clientes, entender seus pontos de vista e integrá-los efetivamente em seu processo de comunicação.

Podemos concluir dizendo que o uso das redes sociais no LCI como mídia e seus processo de gestão – inclusive de relacionamento online - estão apenas começando. Esses usos já são conhecidos no mercado, sobretudo no marketing, que os intui, processa e sistematiza. Mas o que o mercado ainda não percebe é o quanto se trata de uma *prática* que faz propriamente *teoria* e vice-versa. Ou seja, que uma coisa não necessariamente desdiz a outra, antes a confirma e estão ambas a produzir juntas novas teorias e novas práticas. Os usos das redes sociais depende, portanto, tanto de conhecimentos teóricos que “traduzem” o fenômeno quanto da vivência e troca de experiências concretas, de percepções cotidianas e da aplicação de ferramentas que fazem avançar a teoria. Nenhuma das duas é algo acabado ou definitivo, ambas têm que se reinventar.

Por isso mesmo, cabe trazer o tema para a academia. Mas não por ser um requisito indispensável aos futuros comunicólogos, pois, como já dissemos, não se trata só de tecnologia, marketing ou de resultados, e sim de entender que fenômenos como os das redes sociais e da web 2.0 estão a mostrar, no campo da comunicação, o que inúmeros pesquisadores de outras áreas (exatas e biológicas) já entenderam muito antes de nós: é toda uma outra forma de entender e se mover no mundo que se desenha hoje. Modelos onde hierarquias e lideranças cedem lugar a formas simples mas que podem produzir modos de organização complexa, auto-organizada, como indicou Steven Johnson (2003). Formas que não são efetivamente novas, mas que nos fazem pensar o quanto ainda nos falta a aprender com pessoas e coisas.



Referências bibliográficas

- ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. *Usabilidade de Interfaces web*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.
- CIPRIANI, Fabio. *Blog Corporativo*. São Paulo: Novatec, 2006.
- DIRECT LABS. *FAQ sobre mídias sociais* (2009). Disponível online: <http://www.directlabs.com.br/faq-midias-sociais-perguntas>. Acesso em 16/03/10.
- FAYON, David. *Web 2.0 et l'au-delà*. Paris: Economica, 2008.
- GONÇALVES, Fernando. *Relações Públicas e Novas Tecnologias: solução ou dilema?* In: FREITAS, Ricardo e LUCAS, Luciane (Org). *Desafios contemporâneos em Comunicação: perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 2002, v. 65, p. 51-71.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. *Emergência*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- LE MOS, André. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999
- MANOVICH, Lev. (2007) *What comes after remix?* Disponível online <http://www.manovich.net/>. Acesso em 23/01/09.
- PARENTE, André. (Org). *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed 34, 1993.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. *Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet*. In Revista Famecos. Porto Alegre, n. 38, abril de 2009.
- RODRIGUES, Bruno. *Webwriting*. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.
- ROSSATTO, Maria Antonieta. *Gestão do Conhecimento: a busca da humanização, transparência, socialização e valorização do intangível*. Rio de Janeiro: Interciência, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2003.
- TERRA, Carolina. *Blogs corporativos – modismo ou tendência?* São Paulo: Ed. Difusão Paulista de Enfermagem, 2008.
- YUDICE, Jorge. *A conveniência da cultura*. São Paulo: Humanas, 2004.