

## **DO MONÓLOGO AO DIÁLOGO NAS MÍDIAS SOCIAIS: reflexões a partir das páginas do Facebook das Universidades Portuguesas**

Kamila Mesquita

Teresa Ruão

José Gabriel Andrade

Com o avanço e a utilização crescente das tecnologias, houve uma transformação na comunicação e nos relacionamentos organizacionais que passaram a acontecer cada vez mais através dos meios digitais, principalmente das mídias sociais. As formas de organização, identidade, conversação e mobilização social mudaram de maneira significativa, trazendo um novo modelo “amplamente participativo de criação e gestão de comunicação, cultura, identidade e imagem que produz novos reptos para as organizações habituadas ao controle e pouco preparadas para funcionamentos mais abertos e democráticos” (RUÃO; NEVES; ZILMAR, 2017, p. 8).

Historicamente as organizações conseguiam ter um controle maior sobre as informações disponíveis sobre elas, direcionando estrategicamente as informações para a imprensa e veículos de comunicação, e tendo mecanismos próprios de recepção e tratamento de reclamações. O ambiente digital potencializou os fluxos de circulação, modificando as lógicas de “espalhamento” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) dos conteúdos na rede, os públicos ganharam protagonismo, produzindo e compartilhando conteúdo e opiniões. Até a própria presença das organizações nas mídias sociais agora pode acontecer tanto por iniciativa própria quanto através da atividade dos públicos (DIAS; ANDRADE, 2015). O poder de acionar a comunicação foi transferido para as mãos dos interagentes e as organizações passam a ser vistas como um dos interlocutores entre os atores sociais (OLIVEIRA; PAULA, 2007), dividindo com os públicos a capacidade de publicar ou compartilhar informações, iniciar debates e influenciar nas construções simbólicas e representações feitas sobre elas.

Diante desse cenário, organizações públicas e privadas têm se preocupado cada vez mais com a presença e gestão desses espaços, e as Universidades não ficaram de fora. Atualmente, a maioria delas participa ativamente em algum tipo de plataforma de mídia social (BARNES; LESCAULT, 2011) (BARNES; LESCAULT, 2011), sendo espaços que podem proporcionar visibilidade aos trabalhos que desenvolvem e colaborar no processo de legitimação institucional (BARICHELLO; SCHEID, 2017). Além disso, grande parte dos públicos que pretendem alcançar (alunos atuais, potenciais e ex-alunos) já cresceu envolto na atmosfera digital, estando acostumado a recorrer a fontes digitais para obter informações de forma rápida, inclusive

através de dispositivos móveis, com ampla experiência no uso de mídias sociais. A

interação contínua com uma organização ou marca através das redes já é algo comum para eles, fazendo com que esperem uma interação rápida e direta também com as Universidades (RUTTER; ROPER; LETTICE, 2016).

Na nossa pesquisa, buscamos investigar se as páginas do Facebook das Universidades Públicas de Portugal<sup>301</sup> constituem-se em espaços de interação e diálogo com os públicos. Voltamos nosso olhar mais especificamente para as interações que acontecem nas redes sociais, por serem “a matéria prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 30), o local em que podemos tentar nos aproximar do fenômeno comunicacional onde ele acontece (BRAGA, 2017). É a partir da interação que pode nascer o diálogo, que é a base para o estabelecimento de um relacionamento ético e duradouro entre a organização e os públicos (KENT; TAYLOR, 1998, 2002).

Para tal, realizamos uma pesquisa quanti-qualitativa, de caráter exploratório, tendo como base o método de observação não participante estruturada. Analisamos as interações desenvolvidas nas publicações realizadas pelas quatorze Universidades Públicas de Portugal, num período de três meses, fase em que levamos em consideração os níveis de interação, reativa e mútua, propostos por Primo (2007). Segundo Primo (2007), a interação reativa estabelece relações unilaterais e previamente estabelecidas, sendo representada pela limitação aos estímulos de resposta, o que inviabiliza uma interação plena. Já na interação mútua “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). Os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. E é esse tipo de interação, através de respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação, por exemplo, que estabelece a possibilidade de trocas e de diálogo.

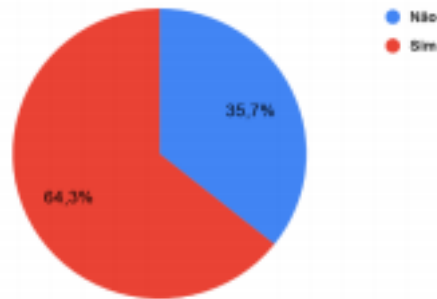
Dessa forma, a análise das interações realizadas nas publicações das páginas das Universidades mostra que a participação do público se dá principalmente através de interação reativa “curtindo” ou “compartilhando” uma publicação, tendo uma média baixa de

---

<sup>301</sup> 1. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa; 2. Universidade Aberta; 3. Universidade de Aveiro; 4. Universidade de Évora; 5. Universidade do Porto; 6. Universidade dos Açores; 7. Universidade da Beira Interior; 8. Universidade do Algarve; 9. Universidade de Lisboa; 10. Universidade Nova de Lisboa; 11. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; 12. Universidade da Madeira; 13. Universidade do Minho; 14. Universidade de Coimbra. Fonte: <https://www.dges.gov.pt>.

comentários. Os comentários são práticas mais evidentemente conversacionais e permanecem visíveis a todos que visitam as páginas Institucionais. Demandam um maior esforço dos sujeitos que curtir ou compartilhar, sendo “uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação” (RECUERO, 2014, p. 120). Em se tratando das Universidades, mais da metade (64,3 %) já interage de alguma forma com os sujeitos, seja curtindo ou respondendo aos comentários realizados, e apenas 35,7% ainda não realiza nenhum tipo de interação (Gráfico 1). Notamos, ainda, que nos perfis em que as Universidades interagem há um maior engajamento.

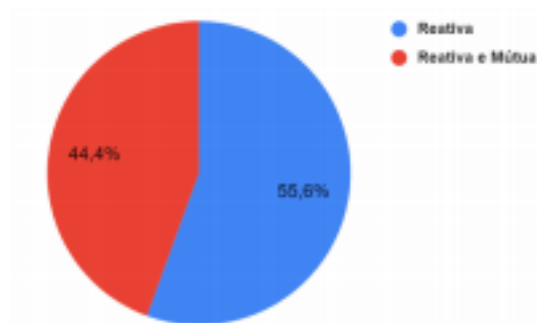
**Gráfico 1:** As Universidades estabelecem interação com os sujeitos no Facebook



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisarmos especificamente as Universidades que já estabelecem interação com os públicos, percebemos que a maior parte (55,6%) interage somente de maneira reativa, com respostas diretas, padronizadas e/ou disponibilizando links com textos breves. Não existindo, portanto, uma tentativa de aproximação ou estímulo ao diálogo. O restante das Instituições (44,4%) estabelece interação tanto de maneira reativa quanto mútua e nenhuma de maneira exclusivamente mútua (Gráfico 2).

**Gráfico 2:** Tipo de interação estabelecida pelas Universidades



Fonte: Elaborado pelos autores

Entendemos como sendo cada vez mais relevante para as organizações estarem presentes nas mídias sociais através de espaços que não só ofereçam informação, mas também demonstrem a disponibilidade em interagir e dialogar com os públicos, já que “tanto as redes sociais como as mídias sociais em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas” (GABRIEL, 2010, p. 202). O fato de uma organização estar presente nas mídias sociais por si só não garante o estabelecimento de relacionamento com os públicos, nem o diálogo. Conforme Scroferneker, Silva e Amorim (2011, p. 07), “o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção dos vínculos, são as palavras de ordem no ambiente dessas redes”, ao adotar uma postura meramente informativa e reativa, indo contra a lógica proposta por estes espaços, a presença da organização não produz sentidos satisfatórios para os públicos.

Os resultados da pesquisa apontam, assim, para a necessidade das Universidades aprimorarem o monitoramento das publicações e as estratégias de interação e escuta ativa dos sujeitos nas mídias sociais, pois apesar da maioria delas já ter avançado realizando algum tipo de interação, o nível de interação mútua, que possibilita a troca e o diálogo, ainda é baixo. Manter a lógica da comunicação unilateral, praticada em outras mídias, é subutilizar o potencial dessas ferramentas. Nas mídias sociais temos uma negociação de estratégias comunicacionais entre as partes e não mais recepção passiva, o monólogo é substituído pela possibilidade de diálogo efetivo, e a melhor forma de recuperar alguma influência na comunicação é entrar nesta “conversa” (DIAS; ANDRADE, 2015).

Sobre os autores:

### **Kamila Mesquita**

Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (UMinho). Mestre em Políticas Públicas e bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Investiga na área da Comunicação Organizacional e Estratégica e de Tecnologias de Informação e da Comunicação. Trabalha na Diretoria de Comunicação da UFMA. E-mail: kamilamesquitac@gmail.com

### **Teresa Ruão**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMinho). Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UMinho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS/UMinho). Atualmente é Diretora-Adjunta do CECS/UMinho. Leciona e investiga na área da Comunicação Organizacional e Estratégica. E-mail: trua@ics.uminho.pt

### **José Gabriel Andrade**

Doutor Europeu em Ciências da Comunicação. Professor Auxiliar do Departamento de

Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (UMinho) e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS/UMinho). Leciona e investiga na área da Comunicação Organizacional e Estratégica e de Tecnologias de Informação e da Comunicação.

E-mail: josegabrielandrade@gmail.com

## REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, E. M. M. DA R.; SCHEID, D. Visibilidade midiática organizacional: apontamentos sobre a presença da Universidade Federal de Santa Maria no Facebook. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, p. 123–140, 2017.
- BARNES, N. G.; LESCAULT, A. M. Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools Conducted. In: **Center for Marketing Research**. [s.l.] University of Massachusetts Dartmouth, 2011. BRAGA, J. L. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, J. L. et al. (Eds.). **Matrizes interacionais. A comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 15–84.
- DIAS, P.; ANDRADE, J. G. Desafios das RP na Era dos Media Sociais. In: GONÇALVES, G.; FILHO, F. F. L. (Eds.). **Novos media e novos públicos**. Covilhã: LabCom, 2015.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KENT, M. L.; TAYLOR, M. Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. **Public Relations Review**, v. 24, n. 3, p. 321–334, 1998.
- KENT, M. L.; TAYLOR, M. Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**, v. 28, n. 1, p. 21–37, 1 fev. 2002.
- OLIVEIRA, I. DE L.; PAULA, M. A. DE. **O que é comunicação Estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 114–124, 2014.
- RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Eds.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Braga: CECS, 2017. p. 5–12.
- RUTTER, R.; ROPER, S.; LETTICE, F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3096–3104, 1 ago. 2016.
- SCROFERNEKER, C. M. A.; SILVA, D. W. S. DA; AMORIM, L. R. DE. **Redes sociais: ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. **Anais...**Recife - PE: 2011