

Visibilidade midiática organizacional: apontamentos sobre a presença da Universidade Federal de Santa Maria no *Facebook*.

Organizational media visibility: notes about the presence of the Federal University of Santa Maria on Facebook.

Eugenia Mariano da Rocha Barichello¹

eugeniabarichello@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil.

Daiane Scheid²

scheid.daiane@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil.

Recepción: 13/10/2016 Revisión: 23/05/2017 Aceptación: 19/06/2017 Publicación: 20/06/2017

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-08-123-140>

Resumo

A proposta deste artigo vincula-se à temática da visibilidade das organizações num contexto de mediação e mídias sociais digitais. Objetivamos, com o texto, refletir sobre esse tema e apresentar dados coletados em uma pesquisa empírica sobre a visibilidade da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) no site de rede social Facebook, como forma de aliar aos aspectos teóricos alguns dados de campo. A investigação empírica contempla a aplicação das técnicas metodológicas de observação encoberta/não participativa e observação sistemática. Inicialmente, apresentamos a proposta da pesquisa. Imediatamente, a reflexão teórica que articula as noções e conceitos que movimentam o estudo. Em seguida, os procedimentos metodológicos, alguns dados coletados e, por fim, algumas considerações. Os resultados apontam para o caráter dialógico da visibilidade nas redes sociais digitais e para uma visibilidade midiática organizacional construída na articulação entre os veículos de massa e os veículos organizacionais, em variados espaços midiáticos, com maior ou menor atuação dos usuários. As observações em campo indicam para aspectos pouco explorados estrategicamente no que se refere à visibilidade midiática e ao processo de legitimação institucional.

Palavras chave: Mídias sociais digitais, visibilidade midiática, legitimação institucional, *Facebook*, UFSM.

Abstract

The proposal of this article is linked to the issue of the visibility of organizations in a context of mediatization and digital social media. We aim to reflect on this theme and present data

¹ Doutora em Comunicação pela UFRJ, com estágio pós-doutoral na UCL (UK). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Relações Públicas da UFSM (Brasil).

² Relações públicas, doutora em Comunicação Midiática pela UFSM. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, campus Frederico Westphalen, RS (Brasil).

collected in an empirical research on the visibility of the Federal University of Santa Maria (UFSM) in the social networking site Facebook, as a way of allying some field data to the theoretical aspects. Empirical research contemplates the application of methodological techniques of covert/non-participatory and systematic observation. Initially, we presented the research proposal. Immediately we present the theoretical reflection that articulates the notions and concepts that move the study. Then, the methodological procedures, some data collected and, finally, some considerations. The results point to the dialogical character of the visibility in the digital social networks and to an organizational media visibility built in the articulation between the mass vehicles and the organizational vehicles, in various media spaces, with more or less action of the users. The observations in the field indicate to aspects little explored strategically with regard to the media visibility and the process of institutional legitimation.

Keywords: Digital social media, media visibility, institutional legitimation, Facebook, UFSM.

Sumário

1. Introdução e metodologia
2. Marco teórico
- 2.1 Mídiação e mídias sociais digitais
- 2.2. Visibilidade midiática e legitimação
3. Metodologia
4. Resultados e discussão
5. Conclusões
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
- 2.1 Mediatization and digital social media
- 2.2. Media visibility and legitimacy
3. Methodolog
4. Results and discussio
5. Conclusion
6. References

1. INTRODUÇÃO

A globalização dos processos e dos fluxos de informação caracteriza uma sociedade em que instituições e atores sociais agem e se relacionam de forma cada vez mais mediada. Neste contexto, entendemos que analisar as práticas relacionadas à visibilidade organizacional nas mídias constitui aspecto essencial para pensar a comunicação de forma estratégica e, portanto, tende a ser uma preocupação cada vez mais presente no dia a dia dos profissionais da comunicação.

Com isso desenvolvemos, neste artigo, uma articulação teórica sobre a visibilidade das organizações no contexto da midiatização e das mídias sociais digitais. A partir dessa reflexão, apresentamos dados coletados sobre a visibilidade da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)³ no site de rede social *Facebook* como forma de aliar aos aspectos teóricos alguns dados de campo.

A escolha da UFSM como objeto da pesquisa empírica justifica-se por entendemos que a Universidade encontra nas mídias digitais um espaço estratégico para a sua visibilidade e o relacionamento com os seus públicos. Tal percepção baseia-se em dois motivos principais: a UFSM é uma organização pública e, portanto, disponibiliza recursos restritos para investimentos em mídias; possui um contingente expressivo de alunos e ex-alunos, os quais são bastante ativos nos meios digitais. Só em 2015 foram mais de 6.000 diplomados e, atualmente, ela conta com mais de 27.000 estudantes⁴. Pesquisa⁵ revela que, dos usuários com ensino superior, 72% acessam a internet diariamente, em média mais de cinco horas, e 65% dos jovens, entre 16 a 25 anos, conectam-se todos os dias.

2. MARCO TEÓRICO

Feitas as considerações iniciais, apresentamos a seguir as noções e os conceitos que movimentam o estudo.

2.1 Midiatização e mídias sociais digitais

A atual configuração social sugere que não observemos a mídia de forma isolada, mas em sua relação com as instituições culturais e sociais. A justificativa para tal afirmação está no fenômeno da midiatização, que destaca a mídia como parte do funcionamento de outras instituições que, em maior ou menor grau, submetem-se à sua lógica (HJARVARD, 2012). A partir dessa compreensão, interpretamos que ao observar as organizações também é fundamental considerar de que forma as mesmas são influenciadas pelas lógicas midiáticas.

³ Universidade situada na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. Mais informações em <www.ufsm.br>

⁴ Dados disponíveis em: <portal.ufsm.br/indicadores>. Acesso em: 18 set. 2016.

⁵ Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

Como consequência do fenômeno, Hjarvard detalha que “a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (Hjarvard, 2012: 64). Alinhado a isso, entender esse fenômeno é fundamental para observar as relações entre mídia e sociedade, no momento em que a lógica da mídia é base de relações sociais (Barichello, 2014).

Face a este pressuposto, destacamos a afirmação de Hjarvard (2012) de que os contextos institucionais não são mais definidos pelo seu *locus* e também estão atrelados à virtualização. Para Hjarvard, a maioria das instituições ainda mantém bases físico-geográficas como estruturas importantes para a práxis social. “A novidade é que esses lugares e edifícios agora interagem com lugares e espaços virtuais, e a realidade e as formas de interação que ocorrem no mundo virtual também têm consequências para a práxis social na localidade física” (Hjarvard, 2012: 83). Ou seja, a atuação das organizações nos espaços virtuais constitui um novo espaço de práticas, mas também interfere na atuação das organizações fora do ambiente digital.

Estas afirmações salientam a forte presença da mídia (inclusive as mídias sociais digitais) na atual configuração social. Segundo Hjarvard (2012: 55) os meios de comunicação não só influenciam no funcionamento das instituições como também pautam a interação entre elas. Para o autor

Os meios de comunicação, no entanto, têm, sim, impacto sobre os papéis sociais na interação, no sentido de que o acesso ao meio em si e aos modos de interação que ele disponibiliza para os participantes afetam a capacidade destes para se comunicar e agir. Uma vez que os meios de comunicação desempenham um papel cada vez mais importante em um número cada vez maior de contextos, os papéis sociais também são avaliados em termos do acesso à cobertura midiática que eles são capazes de mobilizar (Hjarvard, 2012: 77).

A partir da afirmação, fica explícito que a relação com a mídia, ou a cobertura midiática, constitui elemento determinante para o próprio reconhecimento social, almejado pelas organizações. Compreensão que reforça o entendimento da midiáticação como “processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica” (Hjarvard, 2012, p. 64). Nesse sentido, utilizamos neste texto o conceito

de midiatisação para definir uma configuração social em que os meios de comunicação afetam as práticas de outras instituições.

Ao abordar a midiatisação, Sodré (2007: 17) destaca que ela sustenta “[...] a hipótese de uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação”. A relação da midiatisação com as tecnologias da comunicação também é expressa por Hjarvard, que destaca o modo como o processo de midiatisação está relacionado à expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais.

Barichello (2014) também trabalha com o pressuposto de que as tecnologias de informação e comunicação e as práticas que elas promovem estão alterando a forma de interagir à distância, de representar. Fenômenos que, segundo a autora, refletem na cultura e nos processos de institucionalização e obtenção de legitimidade das organizações.

Entendemos assim que as tecnologias possibilitam novos espaços de interação, ambientes midiáticos com novas lógicas. E essas lógicas afetam a atuação dos atores sociais nesses espaços (e também fora deles), constituindo assim novas configurações no processo de interação entre as organizações e seus públicos. Exemplo desses impactos é o que nos diz De Kerckhove (2012: 16)⁶:

Twitter e FaceBook reforzan la observación de McLuhan de que la era de la información instantánea y ubicua, todo el mundo se halla envuelto en los asuntos de los demás, de la misma forma en que una aldea donde todo el mundo se conoce y habla sobre todo el mundo.

O pesquisador ainda destaca como os ritmos da vida têm sido alterados pelas rápidas mudanças tecnológicas (De Kerckhove, 2012). Ao referenciarmos a influência das tecnologias de comunicação em nossas práticas, destacamos a linha de pensamento conhecida como “ecologia da mídia”, especialmente, a famosa proposição feita por um dos seus ícones, McLuhan (1969), de que o meio é a mensagem. Sobre ela Strate (2004: 7) comenta:

⁶ Twitter e Facebook reforçam a observação de McLuhan de que na era do instantâneo e da informação ubíqua, todo mundo está envolvido nos assuntos dos outros, como em uma aldea onde todos se conhecem e fala sobre todo mundo. (Tradução das autoras)

Simply put, it is the idea that the media or technologies that we use play a leading role in how and what we communicate, how we think, feel, and use our senses, and in our social organization, way of life, and world view.⁷

Essa afirmação demonstra a ideia, presente na proposição de McLuhan, do papel desempenhado pelos meios de comunicação para além de canais de fluxos de informação, mas como elementos determinantes ao modo como nossa sociedade se organiza, como nos comunicamos, agimos e sentimos - uma visão que se aproxima das reflexões que vimos abordando aqui sobre a midiaticização.

Neste contexto destacamos o fenômeno das mídias sociais digitais, enquanto espaços que configuram novas formas de interação. Fausto Neto (2008: 96) relata que na sociedade midiática

[...] instala-se uma nova ambiência interacional, cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações técnico-discursivas, constituídas por fundamentos midiáticos que, ao encerrarem em si mesmos – em suas lógicas e operações – as transações de discursos e de interações entre atores e instituições, redesenham os vínculos sociais que passam a se reger por novas «formas de contatos».

Compreendemos que essa ideia implica a visão de que os meios criam novos ambientes comunicacionais, de forma que acreditamos que esses também determinam novas lógicas no processo de visibilidade. Razão por que destacamos as mídias sociais digitais como ambiente de nossa investigação empírica.

Dentre as mídias sociais digitais nos interessam as chamadas redes sociais digitais. Ao nos referirmos às redes sociais digitais destacamos os sites de redes sociais, como o *Facebook*, os quais, segundo Recuero (2010), não são as redes, mas atuam como suporte para as redes sociais constituídas pelos atores sociais e suas conexões.

2.2. Visibilidade midiática e legitimação

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

⁷ Simplificando, é a ideia de que os meios de comunicação ou tecnologias que usamos desempenham determinam o que e como nos comunicamos, como pensamos, sentimos e usamos nossos sentidos, e em nossa organização social, modo de vida e visão de mundo. (Tradução das autoras)

entendimento da estreita relação entre o processo de legitimação e os meios de comunicação como espaços de interação por meio da linguagem.

Compreendemos a legitimação como processo de explicação e justificação, pois ela “‘explica’ a ordem institucional outorgando validade cognoscitiva a seus significados objetivados” e “[...] justifica a ordem institucional dando dignidade normativas a seus imperativos práticos” (Berger; Luckmann, 1996: 128). Os autores entendem que nesse processo de legitimação o conhecimento precede os valores, visto que há a explicação que dá validade de conhecimento. A partir dessa visão, destacamos o papel da comunicação e das mídias na construção do conhecimento a respeito de determinadas instituições/organizações perante seus interlocutores como elemento essencial para a sua legitimação.

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

Berger e Luckmann (1996) apresentam diversos níveis da legitimação, os quais podem coincidir na prática. E é no quarto nível que a legitimação de processos institucionais atinge sua plena realização. É o nível composto pelos universos simbólicos, que integram diferentes áreas de significação e abrangem a ordem institucional em sua totalidade simbólica.

De acordo com as colocações, é interessante observar que a legitimação se torna mais completa no universo simbólico, conforme se desprende do aspecto apenas pragmático em direção ao plano teórico. Porém, atingir o grau simbólico de legitimação não significa distanciá-la da relação com os sujeitos, pois, segundo Berger e Luckmann (1996), todos os universos simbólicos e todas as legitimações são produtos humanos, estão baseados na vida dos indivíduos.

A partir dessa visão teórica, compreendemos a legitimação como um processo relacional e, no cenário institucional, um fenômeno que se dá pela interação entre organizações e seus interlocutores/públicos. Ao identificarmos que a interação entre esses atores sociais se dá cada vez mais mediada pelos aparatos tecnológicos de comunicação, e pelas lógicas das mídias, chamamos a atenção para um aspecto específico desse contexto: a visibilidade midiática.

Depreendemos que, através do espaço do visível formado pelas mídias, as organizações - por meio da linguagem – tendem a buscar sua legitimação e consolidação perante a sociedade.

Por meio das considerações de Foucault (2014) e Deleuze (2005), entendemos que o visível não possui uma forma única, ganhando contornos particulares em determinados momentos da história. E ao visível corresponde o modo como algo é iluminado, as formas de iluminar os indivíduos e acontecimentos e as suas lógicas. Sobre os regimes de visibilidade de cada época, enfatizamos sua relação com as tecnologias disponíveis, que ajudam a constituir a arquitetura desses espaços de visibilidade.

Compreendemos que a mídia constitui, hoje, espaço central de visibilidade. Neste contexto, destacamos a noção de visibilidade midiática constituída pelo conjunto de emissões das mídias em suas diversas modalidades (Maia, 2003). Essa visibilidade, portanto, compreende uma produção diversificada e descentralizada, contempla diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação.

Por conseguinte, as diversas mídias possibilitadas pelas tecnologias da comunicação viabilizam também novos dispositivos de visibilidade, com lógicas e arquiteturas próprias. Nossa compreensão é reforçada por Thompson (2008: 20) quando afirma que “o desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis”.

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

O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que

estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando. (Thompson, 2008: 24).

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

Esse deslocamento de poder pode ser exemplificado pela maior independência das organizações em gerenciar espaços de visibilidade por elas estruturados nas mídias sociais digitais. Porém, pressupondo que as mídias tradicionalmente reconhecidas como massivas ainda constituem a centralidade da esfera de visibilidade midiática, entendemos que as organizações, mesmo que tenham espaços midiáticos autônomos (como uma *fan page* no *Facebook*), não deixam de se relacionar com as mídias de massa como estratégia de construção da sua visibilidade.

Oliveira e Paula (2007) identificam a importância de propor um tratamento dialógico na relação entre organização e atores sociais. Elas destacam que os estudos na área têm conduzido a compreensão da comunicação organizacional como produtora de sentido estratégico nas organizações, a partir da interação com os atores sociais.

A necessidade de interação entre organização e atores sociais fica ainda mais explícita com as mídias sociais digitais, visto que elas ampliam as possibilidades de diálogo a partir das tecnologias de comunicação. Terra (2011: 21) afirma que “Em tempos de tecnologia e ferramentas Web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações”. E em vista disso a pesquisadora enfatiza que as organizações precisam de um posicionamento estratégico de comunicação que considere esse cenário, no qual os usuários ganham poder de expressão e mobilização.

As observações feitas reforçam mudanças no modo de interação entre atores sociais, configurando as diferenças de um modelo de comunicação de massa para um modelo de comunicação de mídias sociais digitais. E, conforme apontamos anteriormente, também o

fenômeno da visibilidade sofre mudanças em virtude deste entorno. Barichello (2009: 347) nos diz que “a visibilidade se realiza no momento da recepção, e as estratégias comunicativas de visibilidade articulam modos de ver, oferecem senhas de acesso e proporcionam uma interatividade que, na atualidade, desafia o tempo e o espaço” (2009: 347). Conforme explica Stasiak (2013), a partir da visibilidade, os indivíduos atribuem sentidos às organizações, que se transformam em valores, como autoridade, reputação, que consideramos essenciais para o processo de legitimação.

Thompson (2008) relata que nesse mundo de visibilidade mediada, tornar visíveis as ações e os acontecimentos se trata de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem utilizá-la como recurso no enfrentamento dos desafios diários. E, nesse sentido, entendemos que a articulação estratégica de determinada organização com o campo da mídia passa pela questão da visibilidade. Isto porque à visibilidade também está, de alguma forma, vinculada a legitimação no contexto da sociedade informatizada e midiaticizada, em que “A busca de legitimidade, de aceitação, continua sendo o eixo da comunicação institucional” (Barichello, 2009: 346).

A partir das ponderações desses autores, situamos a visibilidade midiática – ou seja, nas diversas mídias - das organizações como elemento estratégico que pode colaborar para a sua legitimação. E destacamos dois elementos centrais no processo: a presença e o relacionamento. A presença diz respeito ao aspecto mais fundamental da visibilidade, quanto e de que forma a organização está presente na mídia e as lógicas envolvidas nessa construção. Já o relacionamento refere-se ao comportamento dos atores (inclusive, a organização) e as (inter)relações que estabelecem na construção dessa visibilidade e a partir dela.

3. METODOLOGIA

Apresentamos agora dados coletados a partir de uma pesquisa empírica na qual mapeamos a visibilidade, aqui entendida como a presença, da UFSM no site de rede social *Facebook*. Para proceder à investigação embasamo-nos em estudos de Herring (2004), que sugere técnicas de amostragem para as pesquisas sobre a comunicação mediada por computador. Dentre elas, utilizamos dois modelos: a amostra por tempo e a amostra por tema. Assim, verificamos o conjunto total das publicações de um determinado período, dois meses, relacionadas a um tema específico, a UFSM.

Realizamos esse mapeamento em três *fan pages*: da UFSM⁸, para verificar o a visibilidade promovida pela própria organização; e dos jornais⁹ *A Razão*¹⁰ e *Diário de Santa Maria*¹¹ para verificar o que dela está visível por intermédio dos jornais, enquanto organizações do campo da mídia/meios de massa que constituem esferas privilegiadas de visibilidade. Utilizamos a técnica de observação encoberta e não participativa (JOHNSON: 2010), de modo que aos sujeitos da pesquisa não foi dado a saber que estavam sendo observados. Além disso, a observação é sistemática (GIL, 2007), visto que foram previamente definidos aspectos a serem analisados.

No período de 15.10.15 a 15.11.15, reunimos as publicações sobre a UFSM nas três *fan pages*. Optamos por coletar as publicações sete dias após a sua publicação, viabilizando, assim, um tempo para ampliação do número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Durante esse período, foram coletadas todas as publicações feitas na *fan page* da Universidade e as publicações que apontavam relação direta à UFSM no título ou texto veiculado (sem precisar acessar *link*) nas *fan pages* dos jornais. Para um segundo mês de observação, 16.11.15 a 16.12.15, alteramos um pouco a sistemática a fim de identificarmos também informações relacionadas à UFSM que são publicadas nas *fan pages* dos jornais, mas nas quais a Universidade não é referenciada de forma explícita.

Por fim, essa coleta de dois meses gerou um *corpus* de 274 publicações relacionadas à UFSM, nas quais realizamos uma observação sistemática. Nessa observação procuramos caracterizar a presença da UFSM nas *fan pages*, tanto em relação ao que está visível e de que forma, quanto às lógicas envolvidas na construção dessa visibilidade. Para isso, procedemos à observação das publicações, fazendo-o a partir de elementos definidos com base nas funcionalidades da rede e no objetivo da pesquisa. Desses elementos apresentamos no presente texto: curtidas da publicação, comentários, respostas de usuários aos comentários, comentários/respostas das organizações, compartilhamentos da publicação, uso de *link* na publicação.

⁸ www.facebook.com/UFSM.BR

⁹ Jornais selecionados para a pesquisa por apresentarem maior número de publicações sobre a Universidade em suas edições, conforme observação feita durante o mês de setembro de 2015.

¹⁰ www.facebook.com/jornalarazao

¹¹ www.facebook.com/diariodesantamaria

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, apresentamos os dados sobre o número de publicações feitas por cada *fan page* no período observado. Conforme a tabela a seguir.

Tabela 1 – Total de publicações sobre a UFSM

	UFSM	<i>A Razão</i>	<i>Diário de Santa Maria</i>
Mês 1	75	26	30
Mês 2	71	22	50
Total	146	48	80

Fonte: das autoras.

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

A partir dos dados podemos perceber que há diferença entre a visibilidade que cada jornal concede à organização na rede, porém observamos a manutenção dessa visibilidade a partir de um número de publicações sobre a UFSM que é mantida sem alterações nos dois meses.

Também identificamos que nas mídias digitais a organização consegue criar um espaço de visibilidade para si no momento em que as publicações feitas por ela ultrapassam a soma de publicações feitas pelos jornais. Esse aspecto reforça a mudança na lógica da visibilidade nas mídias sociais digitais, referenciada anteriormente (THOMPSON, 2008), no sentido de dar maior autonomia aos atores sociais para iluminar temas de seu interesse.

Vale destacar que a *fan page* da UFSM conta com mais de 51.000 curtidas, a do jornal *A Razão* conta com mais de 23.000 e a do jornal *Diário de Santa Maria* com mais de 279.000¹². Observamos com isso que o alcance da página mantida por uma organização pode ser maior que o de alguns jornais, porém alguns veículos, como o segundo jornal referido, com seu alcance, reforçam a ideia da centralidade que eles ainda ocupam na esfera de visibilidade, mesmo no contexto das mídias sociais digitais.

¹² Dados coletados durante o período de coleta de dados, em outubro de 2015.

Observamos o número de curtidas em cada publicação. Entendemos que o número de curtidas indica um número maior de interações com outros atores e quanto mais usuários curtem uma publicação mais essa publicação ganha visibilidade. A tabela demonstra a repercussão das publicações na forma de curtidas e apresenta a soma de curtidas nas publicações de cada *fan page*.

Tabela 2 – Total de curtidas

	UFSM	<i>A Razão</i>	<i>Diário de Santa Maria</i>
Mês 1	4.100	135	8.111
Mês 2	5.212	235	11.966
Total	9.312	370	20.077

Fonte: das autoras.

Podemos observar que se destaca o jornal *Diário de Santa Maria*, provavelmente em virtude do grande número de seguidores de sua página. Quanto mais usuários curtem a página, mais usuários visualizam as suas publicações e, naturalmente, há maior número de curtidas em geral. A seguir apresentamos dados sobre o número de comentários, respostas e compartilhamentos em cada uma das *fan pages*.

Tabela 3 – Total de comentários, respostas e compartilhamentos

	UFSM	<i>A Razão</i>	<i>Diário de Santa Maria</i>
Total de comentários	319	4	884
Total de respostas de usuários aos comentários	96	0	443
Total de respostas/comentários das organizações	16	0	5
Total de compartilhamentos	1.251	69	2.339

Fonte: das autoras.

O comentário é um elemento fundamental na *fan page* para estabelecer relações, especialmente quando é respondido por outros atores da rede, promovendo o diálogo. Além disso, é um espaço para que interlocutores da organização (usuários da rede) possam expressar as suas opiniões e dar visibilidade para o seu discurso. Entendemos que quanto maior a média de comentários por publicação, maior a visibilidade, pois quanto mais comentários são feitos na publicação, mais ela tende a aparecer no *feed* de notícias de outros usuários da rede.

Atentamos também para as respostas dos usuários aos comentários feitos nas publicações. Compreendemos que essas respostas somam-se aos comentários promovendo uma relevante interação por meio de texto que indica a repercussão de determinada publicação

Além das respostas de usuários a comentários, observamos as respostas das organizações, pois acreditamos que o modo como a organização reage aos comentários pode gerar uma visibilidade boa ou ruim. Por exemplo, uma organização que nunca responde mostra-se desinteressada na opinião de seus seguidores, por outro lado, se a organização responde está mostrando-se aberta ao diálogo. E como já mencionamos, o diálogo é essencial para as organizações e sua legitimação (OLIVEIRA E PAULA, 2007; TERRA, 2011; BARICHELLO, 2014). Observamos que, das três organizações, a UFSM é a que mais responde a comentários, mesmo com um número baixo de retorno.

Na *fan page* do jornal *A Razão*, assim como não há comentários nas publicações observadas, não há nenhum comentário/resposta do jornal ou da UFSM. Já na do jornal *Diário de Santa Maria* há quatro comentários/respostas do jornal e um da UFSM. A publicação que rendeu um comentário da UFSM na *fan page* desse jornal trata sobre o processo seletivo aberto da Universidade e o referido comentário nada acrescenta em termos de informação, apenas há o uso de *emojis*. Tal situação, a nosso ver, revela uma tentativa da UFSM de explorar as conexões da rede e interagir com o jornal e os usuários da sua *fan page*.

Desses dados, queremos salientar ainda o grande número de compartilhamentos feitos pelos usuários na *fan page* da UFSM, em comparação ao jornal *Diário de Santa Maria* que possui um número muito maior de seguidores. Acreditamos que esse dado mostra a força de gerar visibilidade que a organização possui ao unir em sua página usuários que com ela possuem, possivelmente, um relacionamento mais consolidado. Nesse sentido, esses usuários passam a ser mídias da organização, como sugere Terra (2011).

Os compartilhamentos são interações que ampliam a visibilidade das publicações. Os atores podem apenas compartilhar uma publicação, compartilhá-la acompanhada por uma legenda ou mesmo compartilhá-la na *timeline* de algum outro usuário. Por isso, um compartilhamento nem sempre gera uma visibilidade que favorece a organização, pois é possível compartilhar uma publicação acompanhada de um texto desfavorável à organização que originou a publicação.

Com isso, salientamos que as formas de visibilidade nesses espaços apresentam-se mais complexas e de difícil controle (THOMPSON, 2008).

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

Identificamos também os *links* utilizados nas publicações das *fan pages*. Entendemos que essa informação auxilia na compreensão a respeito da lógica de constituição da visibilidade da UFSM no *Facebook*.

Nesse quesito, observamos expressivo número *links* para os *sites* das organizações (seja UFSM ou jornais) utilizados nas publicações. O jornal *A Razão* utiliza *link* para o seu *site* em 100% das publicações. O *Diário de Santa Maria* faz *link* para o seu *site* em 97,5% das publicações. Podemos imaginar que isso constitui uma estratégia dos jornais, que parecem utilizar o *Facebook* apenas para divulgar as notícias publicadas no jornal on-line. Porém, observamos que a UFSM usa o mesmo recurso ao publicar *link* para as notícias do seu portal em 78% das suas publicações.

Esses dados expressam que há pouco, quase nenhum, conteúdo desenvolvido especialmente para a rede social digital. Ainda, entendemos que as *fan pages* não exploram as suas conexões na rede nas publicações, visto que publicam apenas o seu próprio conteúdo, por meio de *link* para seus os *sites*. Assim, as *fan pages* observadas não exploram o caráter dialógico da visibilidade na rede.

Apesar de identificarmos aspectos pouco explorados estrategicamente, reconhecemos que as informações que circulam sobre a UFSM ampliam a visibilidade da organização, somando-se as outras mídias. Identificamos nas redes sociais digitais um modelo de visibilidade dialógico, pois quanto mais interação e diálogo promove-se, mais visibilidade ganha-se e maiores as chances desse processo contribuir para a legitimação institucional.

5. CONCLUSÕES

Os resultados do estudo indicam que as mídias digitais permitem novas lógicas e possibilitam maior autonomia aos atores sociais na sua construção da sua visibilidade. Vivenciamos uma realidade em que atores sociais individuais e coletivos agem por meio de seus discursos, relacionando-se de forma mediada e midiaticizada. E as mídias sociais digitais se constituem como espaços de disputa de sentidos, em que as organizações atuam na busca de legitimação perante seus públicos e a sociedade.

A partir dos dados coletados, reforçamos a ideia de uma maior autonomia das organizações em promover a sua visibilidade nas redes sociais digitais e que, para garantir bons resultados nesse âmbito, importa menos quem publica e mais o potencial de conexão que esse nó possui na rede. Tal constatação está embasada na observação de que a UFSM demonstra produzir as suas próprias notícias e colocá-las em circulação, por vezes, com mais repercussão que os jornais. Por outro lado, ao utilizar basicamente links para as publicações de seu site, a Universidade deixa de explorar essa autonomia.

A pesquisa empírica explícita também a relevância de veículos reconhecidos como massivos, a exemplo dos jornais, mesmo na rede social digital, para a construção da visibilidade de uma organização a partir do engajamento que podem gerar com base em sua popularidade na rede. Tal consideração reforça a noção da visibilidade midiática constituída pelo conjunto de emissões das mídias em suas diversas modalidades.

Identificamos que há pouco diálogo por parte das organizações (UFSM e jornais) na construção da visibilidade da Universidade na rede social digital, portanto há menos possibilidade de estabelecerem relações com os demais usuários dessa rede. As conexões com outros nós da rede também não são exploradas pelas três *fan pages* ao utilizarem basicamente *links* para os seus *sites*. A falta de diálogo e de uma melhor utilização das conexões da rede deixa de potencializar a visibilidade e de proporcionar a legitimação das organizações, uma vez que esta última depende da comunicação e do conhecimento a respeito das instituições/organizações por seus interlocutores.

A partir da reflexão teórica e dos dados coletados nossa perspectiva é de que a visibilidade midiática organizacional no contexto de midiaticização e mídias sociais digitais constrói-se na

articulação entre os veículos de massa/jornalísticos e os veículos organizacionais, em variados espaços midiáticos, com maior ou menor atuação dos usuários, que ganham voz nesses espaços. Essa visão contempla a concepção de que a visibilidade de uma organização nas redes sociais digitais não diz respeito apenas a sua presença na rede, mas também a interação/relação entre os atores envolvidos na construção dessa presença e a partir dela.

Por fim, consideramos que os aspectos aqui referidos tendem a fazer parte da atuação dos profissionais da comunicação, em especial o Relações Públicas, pois acreditamos que a visibilidade e a legitimação organizacional dependem cada vez mais da capacidade da organização de se relacionar com públicos estratégicos também nos espaços digitais.

6. REFERENCIAS

BARICHELO, E. M. M. R. (2014). Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais (37- 45). In: MARCHIORI, M. (org.) *Contexto organizacional miatizado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas.

BARICHELO, E. M. M. R. (2009). Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas (337- 353). In: *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. Margarida M. Krohling Kunsch (org) São Paulo: Saraiva.

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

DE KERCKHOVE, D. (2012). Prólogo. Una cuestión epistemológica (11- 22). In: VIZER, E. *Lo que McLuhan no predijo*. Buenos Ayres: La Crujía.

DELEUZE, G. (2005). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.

FAUSTO NETO, A. (2008). Fragmentos de uma 'analítica' da miatização. *Revista Matrizes*. N.2, 89-105.

FOUCAULT, M. (1987). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes.

GIL, A. C. (2007). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

HERRING, S. C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R. and GRAY, J. H. (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, 2004. Disponível em <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>. Acesso em: 15 set. de 2014.

HJARVARD, S. (2012) Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*. N.5, 53-91.

JOHNSON, T. (2010). *Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas*. Editora E-papers.

MAIA, R. C. M. (2003). *Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política*. In: XII Reunião Anual da Compós, 2003, Recife. XII Reunião anual da Associação de Pós-graduação em comunicação - Compós. v. 1. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_937.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016

MCLUHAN, H. M. (1969) O meio é a mensagem. São Paulo: Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins.

OLIVEIRA, I. L. e PAULA, M. A. (2007) *O que é comunicação estratégica nas organizações*. São Paulo: Paulus.

RECUERO, R. (2010). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

SODRÉ, M. (2007). Sobre a episteme comunicacional. *Revista Matrizes*. N.1, 15 - 26.

STASIAK, D. (2013). *A comunicação organizacional sob a perspectiva da miatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. 302f. Tese, Doutorado em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. DF.

STRATE, L. (2004). A Media Ecology Review. *Communication Research Trends*. N.2.

TERRA, C. F. (2011). *Mídias sociais...e agora?* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

THOMPSON, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Revista Matrizes*, N.2, 15-38.

Forma de citar este artículo:

DA ROCHA BARICHELO, E. M. Y SCHEID, D. (2017). Visibilidade midiática organizacional: apontamentos sobre a presença da Universidade Federal de Santa Maria no Facebook. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 13, 121-140. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-08-123-140>.