



A PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOB O ASPECTO RELACIONAL DAS INTERAÇÕES MEDIADAS POR COMPUTADOR

THE PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS UNDER THE RELATIONAL ASPECT OF COMPUTER-MEDIATED INTERACTIONS

ALESSANDRA PILAR CIOQUETA¹; ANA CÁSSIA PANDOLFO FLORES²

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo: O artigo objetiva discutir conceitos referentes à mídiatização da sociedade e à interação mediada por computador entre organizações e públicos com vista a aprofundar o entendimento sobre a prática de Relações Públicas em função de uma atuação efetiva das organizações na ambiência digital. Nesse sentido, entende-se que para construir relacionamentos nesse contexto é necessário o investimento em interações relacionais mútuas e conversacionais.

Palavras-chave: Mídiatização; Relações Públicas; Ambiência Digital; Interações.

Abstract: The article seeks to discuss concepts related to the mediatization of society and the virtual interaction between organizations and stakeholders in order to deepen the understanding of the practice of public relations as a function of an effective organizations' performance in the digital ambience. In this sense, it was understood that to build relationships in this context is necessary to invest in mutual relational interactions and conversational.

Keywords: Mediatization; Public Relations; Digital Ambience; Interactions.

¹ Acadêmica do 7º semestre de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.

² Mestre em Comunicação e Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora substituta do curso de Relações Públicas da UFSM no 1º semestre de 2013.

Introdução

Atualmente, um dos caminhos mais utilizados pelas organizações brasileiras para estabelecer relacionamentos com os públicos de interesse e, a partir desse objetivo, criar mecanismos e ações criativas para sensibilizá-los, é a apropriação de sites de rede social como o *Facebook*. As chamadas *Fan Pages*, muito utilizadas pelas organizações, são páginas criadas para o compartilhamento de informações sobre determinada instituição com seus públicos, e permitem através do uso de aplicativos e outros mecanismos, o relacionamento e a interação entre os interagentes³.

Dessa forma, as organizações estão cada vez mais se inserindo nas redes de relacionamento digitais em busca de visibilidade. Porém, muitas vezes ainda se pensa que apenas estar presente em um site de rede social publicando conteúdos já é suficiente para se construir relacionamentos com os públicos. Para tanto, as *Fan Pages* não são simples transposições de práticas de comunicação organizacional para o ambiente virtual, pois refletem uma complexidade de questões que emergem com as novas possibilidades de atuação trazidas pela ambiência digital. Dentro desse contexto, o entendimento do processo de mediação da sociedade, que está relacionado às mudanças nos aspectos social e cultural de acordo com a lógica da mídia, se apresenta como de grande relevância. Diante das inovações tecnológicas, surgem novas práticas que são um retrato da presença, cada vez maior, da mídia na ordem social. Com isso, segundo Sodré (2002, p. 23) há uma afetação na vida das pessoas e no funcionamento da ordem social segundo aspectos mercadológicos e tecnológicos.

Mais do que mudanças nos aparatos tecnológicos, a mediação sugere que o desenvolvimento das formas de comunicação, a partir desses instrumentos, seja motivadora de novas práticas de construção de sentido, que passam da modalidade da linearidade para a descontinuidade, segundo Fausto Neto (2006, p. 3).

³Interagente é o termo cunhado por Alex Primo (2007) em sua obra “Interação mediada por computador”, para designar as partes envolvidas em uma situação de interação mediada pelo computador. O autor explica que, apesar do termo mais usado ser “usuário”, este pouco representa o que é a abrangência da interatividade e, do ponto de vista comunicacional, é reducionista. Assim, o termo “interagente” é mais apropriado, segundo o autor, dando a ideia de que há efetivamente interação, troca, entre eles.



Com todas as reconfigurações trazidas pelo processo de midiatização, mudanças também ocorrem, logicamente, nas organizações que passam a ser afetadas nas suas próprias práticas no que diz respeito à comunicação e às formas de interação e relacionamento com seus públicos. Nesse sentido, a práxis das Relações Públicas também se modificam com o processo de midiatização.

A prática de Relações Públicas na *Web*, segundo Barichello, Muller e Machado (2010, p. 1) está baseada nas possibilidades de sociabilidade, interação e relacionamento das organizações com seus públicos de interesse, considerando essas como uma atividade estratégica de Relações Públicas nas mídias digitais. Diante dessas novas possibilidades de atuação e de interação, as Relações Públicas também organizam suas práticas na *Web* em prol da aceitação da organização pela sociedade, construindo e permitindo a visibilidade, credibilidade, relacionamento e, por fim, chegando à legitimação organizacional.

Por conta das possibilidades de interação e relacionamentos proporcionadas por plataformas sociais emergentes no meio digital, o presente artigo, que corresponde ao embasamento teórico da pesquisa que está sendo desenvolvida pela acadêmica como trabalho de conclusão de curso, preocupa-se em revisar teoricamente alguns conceitos fundamentais, tomando como ponto de partida o processo de midiatização da sociedade, com vistas a aprofundar as discussões acerca dos conceitos de interação virtual e suas implicações nas práticas profissionais das Relações Públicas.

Mediatização da sociedade

Para chegar às práticas de Relações Públicas nas mídias digitais, mais precisamente na prática interacional possibilitada por essa nova ambiência, é preciso uma compreensão das mudanças ocasionadas na sociedade pelo desenvolvimento da tecnologia e da comunicação digital. Nesse sentido, o conceito de midiatização se faz muito pertinente.

O processo de midiatização é trabalhado por Sodré (2002) a partir das vertentes sociais e culturais, além da tecnológica e mercadológica, considerando a mídia como uma instância central na sociedade e esta sendo afetada constantemente por aquela. Ou seja, a midiatização ocasiona mudanças nos formatos de conexão e vinculação entre as pessoas, re-

configurando práticas de sentido (FAUSTO NETO, 2006, p. 1) na sociedade. Para Barichello (2009, p. 338), que discute a midiaticização no contexto das organizações e de suas práticas comunicacionais, essa nova ambiência (mediatizada) interfere tanto na forma de estruturação da sociedade como nos processos interativos que passam a ser regidos pela lógica midiática. Assim, podemos pensar o processo de midiaticização a partir das interações mediadas por computador como um processo complexo que redimensiona as noções de tempo e espaço em função do virtual.

Sodré (2002) fala de um novo regime de visibilidade pública, que seria um novo modo de auto-representação social. Para ele, um novo tipo de sociedade está em jogo,

que implica uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real. Impulsionadas pela microeletrônica e pela computação ou informática, as neotecnologias da informação introduzem os elementos do tempo real (comunicação instantânea, simultânea e global) e do espaço virtual (criação por computador de ambientes artificiais e interativos) tornando possíveis outros mundos, outros regimes de visibilidade pública (SODRÉ, 2002, p. 16).

Sobre a visibilidade pública, Sodré (2002, p. 17) sugere um conceito de simulação, que representa fatos gerados por técnicas analógicas, mas que transcendem no meio digital, considerando a cultura como de simulação que faz a representação apresentativa, no caso digital, considerado uma nova forma de vida em que o saber e o sentir estão sujeitos à exteriorização objetivante. Ou seja, a simulação digital que representa novos formatos da vida humana implica também em uma nova forma de visibilidade pública perante a sociedade mediatizada.

A partir desses conceitos podemos entender o contexto das organizações na sociedade mediatizada regido pela virtualização das relações. As organizações passam a ser afetadas no seu funcionamento no que diz respeito às suas condutas institucionais que recaem sobre a comunicação e às relações estabelecidas com seus públicos. A comunicação nas organizações, entendida como processo informacional, estabelece interações sociais que pensadas na lógica do processo de mediaticização, podem ser chamadas de tecnointerações, que é “caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, deno-



minada *medium*” (SODRÉ, 2002, p. 21). As tecnointerações, segundo Fausto Neto (2006, p. 4), são ligações sócio-técnicas calcadas na informacionalidade como uma nova forma de sociabilidade, e não mais apenas laços sociais.

As organizações, pensadas no contexto midiático e da comunicação, são sujeitas a transformações no modo de presença, ou seja, na sua visibilidade em relação ao mundo. A lógica organizacional, então, passa a ser afetada por uma qualificação informacional, como já falado. Isto é, as suas práticas agora estão pautadas em função do virtual que permite novas formas de visibilidade e, com isso, novas práticas de interações, mediadas por computador. Para tanto, se as práticas organizacionais são afetadas pelo processo de midiatização, as práticas dos profissionais de comunicação, como os Relações Públicas, também devem ser repensadas. Da mesma forma que, antigamente, estabelecer relacionamentos entre organização e públicos era peça fundamental do trabalho de Relações Públicas, hoje esta prática ganha mais relevância e pode-se dizer que trata de interações e relacionamentos mais complexos, pois além dessas relações serem entre pessoas ou grupos, agora também se incluem as máquinas como mediadoras do processo. Conforme citado por Fausto Neto (2006, p. 3) “quanto mais midiatizada uma sociedade, mais ela se complexifica”.

Então, como conceituado, o processo de midiatização da sociedade implica em mudanças complexas na vida humana, em todas as instâncias, sob a lógica da mídia, interferindo tanto na estruturação da sociedade quanto nos processos que dela se constituem, como as interações. E, a partir disso, podem-se pensar novas possibilidades de atuação profissional das Relações Públicas, como citado anteriormente, partindo das práticas interacionais possibilitadas pela nova ambiência em questão, a digital.

Relações Públicas na *Web*

Com as mudanças ocasionadas pelo processo de midiatização e pela complexificação dos relacionamentos trazida pelas tecnologias digitais, a prática de Relações Públicas passa a ser repensada. Nesse novo cenário comunicacional possibilitado pela *web*, o entendimento das Relações Públicas precisa levar em conta não apenas o desejo da organização pela construção de uma boa imagem, mas também a busca cada vez maior dos públicos por informa-



ções atualizadas e por oportunidades de interação com marcas, serviços e instituições que fazem parte do seu dia a dia.

As Relações Públicas, de acordo com Grunig (2011, p. 30), são abordadas por dois paradigmas: paradigma interpretativo-simbólico e o paradigma da gestão estratégica comportamental. No primeiro, as Relações Públicas são vistas como uma prática de isolamento e afastamento de uma organização do seu ambiente, na qual se empenham para influenciar a forma pela qual os públicos interpretam a organização. Além disso, na visão do autor, em tal paradigma as Relações Públicas são diminuídas à forma tática do seu trabalho, que “criam uma impressão na mente dos públicos que permite à organização proteger-se do seu ambiente” (GRUNIG, 2011, p. 30).

Já no paradigma da gestão estratégica comportamental, o autor foca na participação das Relações Públicas na gerência de uma organização, como atividade estratégica de tomadas de decisões. Além disso, a comunicação de mão dupla se torna fundamental nesse paradigma, pois estabelece trocas e permite a participação do público.

Diante disso, a diferença entre os dois paradigmas está na relação da organização com o ambiente, que no paradigma da gestão estratégica comportamental “trata das relações públicas como forma de aproximar a organização do seu ambiente” (GRUNIG, 2011, p. 29). Ainda na sua obra, Grunig enfatiza a questão dos públicos e dos relacionamentos como prática central da profissão. “Visto que as organizações criam mercados para cumprir suas missões, elas devem estabelecer relacionamentos com seus públicos para materializar suas missões e evitar desviar-se delas”. (GRUNIG, 2011, p. 35).

Sendo assim, as Relações Públicas que centram sua prática no estabelecimento de relações e vinculações entre públicos e organizações para um objetivo maior, que geralmente permeia a visibilidade e a legitimação organizacional, encontram na ambiência digital possibilidades de sociabilidade e aproximação com seus públicos, através de plataformas de redes sociais, como o *Facebook*.

Segundo Barichello, Machado e Muller (2010),

O escopo desses relacionamentos já poderia superar o sentido de construção de imagens “positivas” e/ou “favoráveis” ao buscar uma interação efetiva entre organização e públicos, porque com as possibilidades de intera-

ção sóciotécnica, que a atual ambiência midiática permite, pode-se afirmar que já ultrapassamos as teorias de “construtor de uma boa imagem”, ou de “aceitação pelos públicos” para ingressar numa era de “diálogo efetivo” (BARICHELLO, MACHADO e MULLER, 2010, p. 2).

Deste modo, estabelecer relacionamentos tornou-se uma prática mais atualizada e elaborada em função das possibilidades interativas que a internet nos trouxe. Mais que usufruir das plataformas digitais para se fazer presente nessa ambiência, é preciso efetivar essa presença através das interações e relações que dão sentido às Relações Públicas na *Web*. E por entender que a comunicação mediada pela internet é um fenômeno social (CASTELLS, 2008, p. 442), é possível também entender que essa ambiência digital vale-se de conexões que expressam relações sociais a serem apropriadas pelo trabalho de Relações Públicas.

De acordo com Corrêa (2009, p. 319),

a comunicação organizacional⁴ fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso (CORRÊA, 2009, p. 319).

Desta maneira, as práticas digitais de Relações Públicas são potencializadas com essa nova ambiência, sendo estratégicas de acordo com um planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização (CORRÊA, 2005, p. 100). A partir disso, percebe-se então que com a potencialidade das mídias digitais, o caráter estratégico das Relações Públicas permanece ainda mais constante e motivador para a prática de interações e relacionamentos digitais, que acabam por se tornar processos ainda mais complexos e que, por isso, necessitam de planejamentos abrangentes e bem construídos.

A *Web* tem particularidades que acabam recaindo sobre o trabalho profissional de Relações Públicas. Por exemplo, como citado por Carolina Terra (2005), a *web* nos permite diálogos de mão dupla, ou seja, com característica de bidirecionalidade que promovem as interações. Essa é uma característica da fase 2.0 da *web*, e que se torna fundamental para as Relações Públicas, já que esta tem sua atividade norteada pelos relacionamentos ou pelas interações virtuais, no caso da ambiência digital que nos cabe aqui.

⁴ Entende-se aqui comunicação organizacional como uma prática de comunicação das Relações Públicas.

Além disso, a conectividade, velocidade e alcance com que se prestam as ações no meio digital tornam-se fundamentais no trabalho de Relações Públicas. A conectividade permite um aumento no fluxo de informações destinadas às audiências, consideradas aqui como públicos. Com isso, um trabalho de divulgação e visibilidade da organização entra em acordo com mais essa característica da *web 2.0*. Em termos de velocidade e alcance, pode-se dizer que as Relações Públicas possuem vantagens e desvantagens. A velocidade faz com que as informações ou ações divulgadas tenham um alcance global e, sendo assim, podem contribuir positivamente com uma organização ou simplesmente gerar uma crise para a mesma pois, no caso de problemas ou insatisfações do público, essas podem ser manifestadas na internet, e com a velocidade e o alcance possibilitados por esse meio, pode gerar uma imagem negativa da organização e até ocasionar uma crise para ela.

Portanto, como dito, a possibilidade de interatividade digital pode ser uma grande aliada para o profissional de Relações Públicas de forma a “estabelecer relacionamentos estratégicos entre uma organização e seus públicos” (FRANÇA, 2004, p. 30). Nesse contexto:

O profissional de Relações Públicas deve ser o grande gestor da *Web*, apoderando-se das funções de monitoramento e controle da Internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse e se tornar um formador de opinião e um influenciador, tendenciando comportamentos e formas de se relacionar no meio digital (TERRA, 2005, p. 16).

Kunsch (2007, p. 40) atenta para o fato de que as novas configurações da sociedade – processo de midiatização – trouxeram de fato novos paradigmas para a profissão de Relações Públicas. A autora fala das novas posturas das organizações em relação às novas formas de sociabilidade provenientes do processo de midiatização, e ressalta que uma das forças disso tudo é a *web*: “As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de Relações Públicas” (KUNSCH, 2007, p. 42). Ainda nessa obra, a autora posiciona as redes sociais⁵ como importantes públicos que não devem ser esquecidos pela organização. Sendo assim, esses agrupa-

⁵ O termo “redes sociais” é utilizado por Kunsch na sua obra como agrupamentos sociais e não como as plataformas digitais de redes sociais.

mentos sociais dispostos na ambiência digital “tem o poder de provocar mudanças comportamentais, implicando novas formas de atuação para as Relações Públicas e a comunicação das organizações” (KUNSCH, 2007, p. 47). Cabe ressaltar neste estudo o que Kunsch traz no início da sua obra:

não adianta as organizações utilizarem simplesmente as poderosas armas das novas tecnologias da informação e da comunicação, por modismos, sem antes terem consciência das bases que irão justificar a escolha de determinadas mídias digitais (KUNSCH, 2007, p. 40).

Portanto, as mudanças ocasionadas pelo processo de midiatização da sociedade e pelas novas possibilidades de interações e relacionamentos, agora mediados por computador, trouxeram novas perspectivas para as Relações Públicas que agora, precisam estar preparadas para lidar com processos ainda mais complexos. Nesse sentido, o domínio sobre práticas de interação e conversação na rede emerge como elementos de grande relevância. Por esse motivo, busca-se tratar tais questões de forma mais detalhada a seguir.

Interação e conversação

A interação mediada por computador torna-se uma prática fundamental na *web* tendo por objetivo estabelecer relacionamentos, tanto quando se trata de uma organização em relação aos seus públicos de interesse como quando os envolvidos são usuários individuais da rede. O trabalho de Relações Públicas contribui muito para se entender e construir interações, pois, como já visto anteriormente, é necessário atualmente que se criem diálogos efetivos, além de simplesmente agir em busca de uma boa imagem organizacional. Com isso, a questão levantada na obra de Grunig (2010) a respeito das vinculações, citada anteriormente, torna-se fundamental para a profissão.

Primo (2007), parafraseando as considerações de Thompson (1988), fala das transformações que os meios de comunicação oportunizaram para as interações:

O desenvolvimento dos meios de comunicação [...] veio oferecer novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais. A interação passa a dissociar-se, então, do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação à distância (PRIMO, 2007, p. 19).

É interessante observar que, mesmo antes da consolidação dos meios de comunicação digital e da internet, Thompson (1988) já destacava consequências do desenvolvimento dos meios de comunicação tradicionais nas formas de relacionamento e interação social. Assim, podemos relacionar e adequar o pensamento do autor com o processo de midiaticização atual que provocou mudanças relacionais e interacionais permeadas pela tecnologia digital e, portanto, complexificando ainda mais a questão da interação humana.

Em função do âmbito virtual, Primo resgata alguns conceitos de interatividade, mas atenta para o fato de que muitos autores esquecem-se do seu caráter de relação humana e preocupam-se com a interação apenas com foco na problemática homem-máquina, gerando estudos muito tecnicistas. Primo, ao fazer um apanhado destes estudos, diz que “os autores não apontam em momento algum a importância do diálogo”. (PRIMO, 2007, p. 53). Ou seja, os estudos não exploram a conversação que, conforme será visto a seguir, é capaz de modificar os interagentes, seus comportamentos e o relacionamento entre eles.

Para tanto, fez-se necessário resgatar essas visões para que o autor pudesse entrar em questão com a interatividade enquanto relação humana mediada por computador. Dessa forma, Primo traz para o seu livro autores e conceitos da sociologia e das relações sociais, que são a base para a construção do estudo proposto por ele. De acordo com Simmel (1986), a sociologia tradicional ignorava as formas de ações recíprocas da sociedade, mas esta só existe quando vários indivíduos agem reciprocamente. Ou seja, diferentes fins, interesses ou motivações fazem com que o homem se coloque em “convivencia, acción conjunta, em correlación de circunstancias com otros hombres; es decir que ejerza influencias sobre ellos y a su vez la reciba de ellos”. (SIMMEL, 1986, *apud* PRIMO, 2007, p. 77). A partir dessa visão de Simmel, pode-se pensar as interações virtuais como uma troca, ações recíprocas dos interagentes que permitem a convivência, ou seja, uma forma de sociabilidade pautada pelo virtual.

Também é destacado o estudo do interacionismo simbólico de Blumer, principal autor desta escola que defende que “o próprio significado dos objetos depende da interação social, ou seja, os significados atribuídos aos objetos são produtos sociais produzidos pelas pessoas enquanto estas interagem”. (BLUMER, 1984, p. 5, *apud* PRIMO, 2007, p. 78). Pen-



sando no caso da interação mediada por computador em relação às organizações, as trocas realizadas virtualmente podem construir e atribuir sentidos a elas, e inclusive a imagem que essas têm de si, são construções a partir de processos de interação social da qual as pessoas se engajam e participam.

Outra base do estudo de Primo (2007) é a relação interpessoal. De acordo com o autor, é importante chamar a atenção para as interações digitais, pois nem todas podem ser equiparadas às interpessoais: “O estudo das interações mediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em separado, ou seja, é preciso observar o que se passa entre os interagentes.” (PRIMO, 2007, p. 100.) Diante desse panorama, o autor propõe duas categorias para as interações mediadas por computador, as quais são fundamentais para um entendimento da aplicação de cada uma: interação mútua e interação reativa.

As interações mútuas são caracterizadas pelo seu caráter recursivo, ou seja, “cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes (impactados por ela)” (PRIMO, 2007, p. 107). Dessa forma, as reações e transformações nos relacionamentos promovidos pela interação mútua não podem ser previsíveis, ao contrário da interação reativa que pode ser prevista, como veremos a seguir. Com essas definições, podemos dizer que as interações mútuas dependem da reciprocidade, do contexto e da interdependência.

Sendo assim, a interação mútua “não pode ser vista como uma soma de ações individuais”. (PRIMO, 2007, p. 102). Deve haver o relacionamento como base da interação mútua, pois, como afirma Rogers (1998, p. 70, *apud* PRIMO, 2007, p. 102), “quando nós falamos de relacionamentos, nós falamos de uma linguagem de conectividade – de agir conjuntamente com outros, de se inter-relacionar, de agir no conhecimento do outro, de mútua influência”. Por isso, a interação mútua deve ser considerada no seu contexto global, e não analisando apenas um sujeito ou outro.

As interações mútuas se desenvolvem no tempo e, por consequência, tem como características a temporalidade e a historicidade. Fisher (1982), citado por Primo, diz que “o relacionamento nunca é, ele está sempre vindo a ser”, pois “os relacionamentos estão em

constante redefinição” (PRIMO, 2007, p. 111). Outra característica da interação mútua o fato de negociar entre os relacionamentos, trazido por Fisher (1987), que diz que a comunicação interpessoal é um processo de negociação. “Através da negociação, do choque de forças, os interagentes talvez possam resolver diferenças ou até mesmo chegar a algum tipo de consenso” (FISHER, 1987, p. 209, *apud* PRIMO, 2007, p. 118). De acordo com Primo (2007), “é justamente durante os intercâmbios que os participantes da interação vão dando forma ao relacionamento”.

Um exemplo de interação mútua que Primo traz em sua obra é a conversação *online*, seja através de chats, mensageiros, etc. Essa possibilidade é bem visível nas características da interação mútua. Raquel Recuero traz em sua obra “A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet” (2012), um aprofundamento das conversações em rede, com foco nas redes sociais digitais. Segundo Schegloff e Jefferson (1974), autores que Recuero cita em sua obra, “a conversação é o gênero mais básico da interação humana”.

A conversação é afetada pelo contexto e pelas tecnologias que sustentam, registram e atualizam as reelaborações, segundo Recuero (2012, p. 10). No caso do computador, a este gênero é entendido como uma apropriação por parte dos interagentes. Muito perto da visão proposta por Primo, Recuero fala que os contextos definem os rumos da interação enquanto conversação, “como também convocam e provocam os interagentes a se engajarem em um exercício mútuo e constante de (re)construção, recuperação e negociação dos contextos de suas conversas” (RECUERO, 2012, p. 12).

Como exemplo prático podemos citar as *Fan Pages* que pertencem ao site de rede social *Facebook*. Estas podem ser apropriadas pelos interagentes através da conversação, que aparece por meio dos comentários, possibilitados por essa plataforma, e que buscam estabelecer ou manter laços sociais. De acordo com Recuero (2012, p. 24), essas ferramentas são um produto da apropriação social, a partir das ressignificações que os interagentes constroem quando se apropriam delas nos seus cotidianos.

Recuero ainda detalha as características da conversação, tais como seu ambiente (mediado), a forma de escrita (oralizada), a temporalidade em que acontecem as conversa-

ções, as estruturas modais e as fronteiras do público e do privado neste tipo de interação. Além disso, a autora trabalha a questão do contexto na conversação. Em conformidade com as considerações de Primo, podemos salientar dois pontos: a temporalidade que, para ambos os autores, se dá na forma elástica do tempo, ou seja, a conversação/interação mútua pode se estender pelo tempo, sendo resgatada pelos registros anteriores, ao qual Primo caracteriza por historicidade. Além disso, outro ponto paralelo entre as duas obras é a questão do contexto nas conversações e interações. De acordo com Recuero,

todo ator envolvido em uma conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o plano de fundo sobre o qual as conversações acontecem. Sem esse contexto, é impossível compreender toda a dimensão da conversação no ciberespaço (RECUERO, 2012, p. 95).

Em contrapartida, as interações reativas de acordo com Primo (2007, p. 106), que também são importantes para estabelecer uma diferenciação, têm uma lógica de causa e efeito, ação e reação, ou seja, estabelecem uma perspectiva transmissionista e seus efeitos são previsíveis. Nas interações reativas, “percebe-se a presença de limitações ao processo interativo que prejudicam ou inviabilizam o desenvolvimento conjunto e inventivo do relacionamento” (PRIMO, 2007, p. 135).

São características desse tipo de interação a previsibilidade e a automatização nas trocas, visto que o seu processo é uma constante repetição. Ao utilizar alguns exemplos, Primo diz que: “a interação descrita é mediada por uma programação que determina a formatação das trocas e a emissão de resultados, a partir de um modelo estabelecido e testado antes mesmo do encontro acontecer”. Sendo assim, podemos tomar como exemplo na rede social *Facebook*, a opção “curtir” (*like*). Este mecanismo expressa um processo reativo previsto, pois todos que utilizam a ferramenta sabem que há duas opções: clicar e “curtir” ou simplesmente não fazer nada (pois não há a opção “não curtir”).

As possibilidades interativas expostas por Primo (2007) sugerem práticas atuais distintas para as Relações Públicas, que podem orientar a construção de relacionamentos baseados nas interações mútua e reativa. Dessa forma, é preciso que se tenha conhecimento das diferenças entre as interações, suas implicações e particularidades, a fim de que a construção

de relacionamentos pelas Relações Públicas seja eficaz, coerente e tenha resultados vantajosos para a organização. Em um contexto de *web 2.0*, no qual cada vez mais emergem e se consolidam plataformas marcadas pela conversação, ter uma proposta comunicacional e de relações públicas que dê conta do aspecto relacional das interações mediadas pelo computador parece fundamental, a fim de desenvolver uma dinâmica de diálogo com os públicos.

Considerações Pontuais

Referente às reflexões feitas acerca dos conceitos discutidos neste estudo, podemos pontuar que as principais mudanças decorrentes do processo de midiaticização da sociedade, que são importantes para o profissional de Relações Públicas, estão principalmente relacionadas às interações e relacionamentos. Como abordado neste artigo, essas possibilidades no meio digital devem ser apropriadas por esse profissional com o objetivo de atualizar suas práticas e aprimorar suas ações, visto que se trata de formas de relacionamentos sociais mais complexos, merecendo a devida atenção.

Entretanto, no cotidiano organizacional, muitas vezes a aplicação de estratégias e ações de vinculação com os públicos na internet é vista de forma simplista, pois ainda se pensa que apenas estar presente em um site de rede social publicando conteúdos já é suficiente para se construir relacionamentos com os públicos. O que é possível inferir, em muitos casos, é que a utilização das possibilidades interativas, principais características desses sites de redes sociais, acabam não sendo apropriadas com todas as suas potencialidades, o que gera, muitas vezes, uma presença inexpressiva da organização na *web*.

Nessa perspectiva, o relevante é perceber que a internet revela às organizações possibilidades interativas concretas e acessíveis para que a comunicação de mão-dupla e a reciprocidade, tão almejadas pelo paradigma estratégico comportamental de Relações Públicas, possam ser efetivadas no cotidiano organizacional. Portanto, não basta apenas estar na internet ou reduzir as possibilidades interativas a número de cliques e de visualizações. Para construir relacionamentos na ambiência digital é necessário investimento no diálogo, na conversação. Estar no *Facebook* ou em qualquer outro site de rede social pode se constituir em uma importante estratégia de relacionamento organizacional, quando se está disposto a

entrar na lógica e na gramática própria dessas plataformas, que são, cada vez mais, marcadas por interações intensas e conversacionais.

Referências Bibliográficas

- BARICHELO, Eugenia M.M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BARICHELO, Eugenia M.M. da Rocha; MACHADO, Jones; MULLER, Fabrise. **Estratégias contemporâneas de Relações Públicas em mídias digitais**. Revista Anagrama, 2ª edição, 2010. Disponível em: <
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7267/6575>>. Acesso em 22 de julho de 2013.
- BLUMER, Herber. Symbolic interactionism: perspective and method. 1984. In: PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 78.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2008.
- CORRÊA, Elisabeth S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- CORRÊA, Elisabeth S. **Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Revista Organicom, ano 2, número 3. São Paulo, 2005.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social – prática de sentido**. 15º Encontro Anual da COMPOS, UNESP-Bauru, SP, 2006.
- FISHER, B. Aubrey. Interpersonal communication: pragmatics of human relationships. 1987, p. 416. In: PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 209.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Paulo: Yendis Editora, 2004.
- GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Difusão, 2011.
- KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Revista Signo y Pensamiento 51, volume XXVI. 2007.
- PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.



- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROGERS, L. Edna. The meaning of relationship in relational communication. 1998. In: PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 102.
- SACKS, H.; SCHEGLOFF, E.; JEFFERSON, G. A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. P. 696-735, 1974. In: RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 9.
- SIMMEL, Georg. Sociologia 1: estudios sobre las formas de socialización. 1998. In: PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 77.
- SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- TERRA, C. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia, volume 1, nº 2. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf>. Acesso em 22 de julho de 2013.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 1998, p. 261. In: PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 19.