

**REDES SOCIAIS E ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO: ELEMENTOS PARA  
UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ**

Raisa Rocha Casemiro<sup>1</sup>  
Dannilo Duarte Oliveira<sup>2</sup>

**Resumo:** As mídias sociais estão se firmando como fortes instrumentos de comunicação, até mesmo dentro das assessorias de comunicação. Mas, algumas dessas assessorias ainda não compreendem os elementos presentes nessas novas plataformas, por isso busca-se exemplificar algumas características que determinam uma boa comunicação nas redes sociais, a interação, a hipermídia e a convergência.

**Palavras-chave:** redes sociais, assessorias de comunicação, interatividade.

### **Introdução**

As assessorias de comunicação buscam criar estratégias para difundir informações sobre empresas, instituições e organizações, assim como estabelecer um relacionamento saudável com público e imprensa. Com os avanços tecnológicos, as assessorias precisam estar a par das novas formas e possibilidades de se alcançar seus principais objetivos e cumprir seu papel social.

Em face às possibilidades que surgiram juntamente com a mais revolucionária rede de comunicação chegada nos últimos tempos, a internet, as assessorias de comunicação começam a buscar novos espaços para sua atuação. Mais do que apenas uma alternativa, a presença das organizações na *world wide web* atualmente é uma obrigação e uma necessidade.

A velocidade e o caráter altamente dinâmico da internet, no entanto, faz com que a todo momento surjam novas plataformas de comunicação e relacionamento. Apenas ter uma conta de *email* e uma página oficial *online* não é suficiente para a inserção de uma instituição na rede, é preciso estar presente também nas ferramentas mais populares entre o público, as redes sociais. A ferramenta de microblogs Twitter, por exemplo, já atingiu a marca de 500 milhões de usuários, enquanto o *site* de relacionamentos Facebook teve só em junho de 2012 um número de 955 milhões de usuários mensalmente ativos.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

<sup>2</sup> Professor Assistente Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, coordenador do Grupo de Pesquisa Telejornalismo e Novas Tecnologias e orientador do artigo.

Mesmo com tamanha popularidade e com a oferta de páginas específicas para empresas nas redes sociais, as assessorias de comunicação muitas vezes têm falhado em estabelecer um relacionamento com seu público que mostra resultados, principalmente quando tratamos de organizações de abrangência local e de mais tempo de mercado. Simplesmente possuir um perfil nas redes sociais e atualizá-lo frequentemente não é garantia de sucesso nessas novas ferramentas. É preciso, portanto, identificar o diferencial das redes sociais e saber explorar os elementos que atraem e estimulam os usuários.

### **Considerações sobre a assessoria de comunicação**

De uma forma simplória, pode-se dizer que a assessoria de comunicação é o setor interno ou terceirizado de uma empresa, organização ou instituição responsável pela divulgação de informações e pelo relacionamento com a mídia. No Brasil, o campo é em sua maioria composto por profissionais da área de jornalismo, o que faz com que se pense que o trabalho do assessor é somente lidar com os a imprensa.

O trabalho da assessoria de imprensa, no entanto, raramente é praticado isoladamente de outras estratégias de comunicação organizacional nas empresas. A atividade jornalística é mais eficaz quando aliada a outros ramos da comunicação, como publicidade e propaganda e as relações públicas. O trabalho conjunto dessas áreas é denominado comunicação integrada, que busca uma gestão completa da comunicação, desenvolvendo não só a relação com a imprensa e com o público externo, mas também primando a comunicação interna, medindo resultados, propondo estratégias em diversas plataformas, criando planos de comunicação e sabendo como atuar em momentos de crise. Segundo Ferrareto e Koppin (2001), a assessoria de comunicação social:

presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário que divulgue seus produtos apenas por meio da publicidade –, com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes. (FERRARETO/KOPPLIN, 2001, p. 12)

Uma assessoria de comunicação, portanto, é este setor que engloba a comunicação em seus diversos ramos, voltado para as relações entre o assessorado, seu público e a mídia. O serviço de assessoria de comunicação pode ser prestado para uma instituição, empresa, organização ou indivíduo. Seja qual for a área de atuação do assessorado, o trabalho com uma

comunicação estratégica é fundamental para o desenvolvimento de uma relação saudável com o público a que ele visa alcançar. A assessoria deve ter em mente que seu assessorado, independente dos seus interesses econômicos ou ideológicos, se insere em um contexto social, e deve buscar utilizar a comunicação de forma que a sua interferência na sociedade seja voltada para desempenhar uma função relevante na mesma.

Como unidade socioeconômica voltada para a produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica. Uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político. (REGO, 1986, p. 13)

Conquistar o cliente ou usuário dos seus serviços é o que as instituições estão sempre buscando, pois sem consumidores não é possível mantê-las e nem há o porquê delas existirem. O principal foco das assessorias de comunicação, portanto, é influenciar na formação de opinião de seu público alvo, e também influenciar que toda a sociedade, mesmo que não seja o tipo de cliente que naturalmente tenha interesse pela organização, tenha impressão positiva do assessorado.

Para isso, o assessor deve manter uma imagem saudável do assessorado perante a opinião pública. Isso pode ser alcançado estabelecendo estratégias que usem os veículos de comunicação e a imprensa como mediadores, mas também podem ser promovidas ações que atinjam o público de forma direta. Os autores Ferraretto e Kopplin (2001) definem opinião pública como:

Agregado das opiniões predominantes em uma comunidade. Juízo de valor (subjetivo) que advém de uma situação objetiva (um fato concreto) e se manifesta objetivamente. A opinião pública manifesta-se e se modifica coletivamente sem ser necessariamente condicionada pela aproximação física dos indivíduos, e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interferem fatores psicológicos, sociológicos e históricos. (FERRARETO/KOPPLIN, 2001, p. 24)

A assessoria de comunicação surge a partir da necessidade das empresas e organizações de trabalhar estrategicamente com a mídia, influenciando a opinião pública. Trabalhar o relacionamento empresa/imprensa/público se tornou algo indispensável para qualquer organização. O principal marco para o surgimento do que hoje conhecemos como assessoria de comunicação ou de imprensa foi quando o jornalista Ivy Lee, em 1906,

abandonou as redações para prestar serviços a John Rockefeller, empresário nova-iorquino e magnata da indústria do petróleo.

No contexto pós Guerra Civil americana, corria uma forte vertente no jornalismo em que predominava a crítica aos políticos e grandes nomes do mundo dos negócios, expondo escândalos e corrupção. Ivy Lee então vê nessa conjuntura uma oportunidade de criar um novo negócio, ajudando esses empresários que eram mal vistos pela opinião pública a criarem e consolidarem uma imagem positiva. Sua principal estratégia era divulgar informações favoráveis aos seus assessorados na imprensa, mas não utilizando anúncios publicitários ou comprando espaço na mídia. O que ele fazia era noticiar informações relevantes sobre as empresas, que correspondiam ao interesse público e ajudassem a construir uma imagem positiva de seus clientes.

### **Transformações provocadas pelas novas tecnologias**

Desde o princípio da comunicação com Ivy Lee nos Estados Unidos muita coisa mudou. Com a globalização e o advento das novas tecnologias da comunicação, as assessorias se veem diante de um mundo ainda maior de possibilidades dentro da sua área de atuação.

A transformação causada pelo desenvolvimento tecnológico não foi, como nas revoluções anteriores, uma mudança nas máquinas, é uma revolução que implica na forma com que as pessoas se relacionam com a informação e com a sociedade. Segundo Castells (1999), diferentemente das revoluções vividas até então pela humanidade, o processo de transformação em que estamos vivendo refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação.

(...) a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. (CASTELLS, 1999)

É fato que a internet tem transformado toda uma forma de se relacionar com o mundo ao nosso redor. O acesso a qualquer tipo de informação se tornou muito mais fácil e mais veloz, além de ter um caráter muito mais interativo e participativo do que qualquer outro meio de comunicação preexistente. A sociedade e o indivíduo se tornam ativos e participantes em um contexto virtual, mas cultural, denominado ciberespaço.

Entre outras revoluções, a das novas tecnologias contribuiu para modificar a vida em sociedade e impactar sua cultura. O ciberespaço, o qual Lemos (2004, p. 14-15) diz que devemos pensá-lo como um ambiente midiático – em sua emergência, beneficia a evolução das sociedades, que atualmente vivem na corrida pelo aprimoramento de suas técnicas e da inovação tecnológica, sendo a maioria destes aperfeiçoamentos amparados pelo meio: internet. (SANTOS; MORAIS; 2011, p 2)

Mediante o tamanho da influência que essa ferramenta tem na sociedade contemporânea, a internet não poderia deixar de ser usado como um importantíssimo instrumento de comunicação e *marketing* para empresas, organizações e instituições de qualquer natureza. Ter uma página na web é um requisito mínimo para que algo ou alguém que deseja ser notado pelo público esteja coerente com o contexto tecnológico atual. As novas tecnologias da comunicação

estão transformando-se num verdadeiro paradigma das sociedades modernas, revolucionando todas as esferas da vida social. No mundo do trabalho, pela digitalização dos processos produtivos e por sua integração em rede; no universo da criação de produtos da mídia, passando pela indústria do entretenimento, que aponta para formas de lazer cada vez mais interativas e virtuais. (FILHO, 2002, p. 341)

Infelizmente algumas organizações ainda não compreendem como utilizar o potencial da internet. Não é simplesmente transportando as características da empresa para a web que a comunicação funciona eficientemente, porque o ciberespaço possui características próprias e mutáveis. A organização deve se adaptar ao meio virtual e estar atenta para os novos recursos e formas de interação que podem surgir na rede. O assessor de comunicação é aquele que deve estar preparado para identificar os possíveis erros e acertos nas plataformas que seu cliente tem no mundo *online*, implementando estratégias mais adequadas e eficazes de comunicação na internet.

As corporações tendem a ver a Internet como uma extensão de suas sedes físicas – o sítio transforma-se em uma espécie de loja virtual, oferecendo a familiaridade das instalações reais e virtualizando o acesso aos produtos. Trata-se de passar a sensação de que, mesmo distante, o cliente pode “tocar” a empresa. Nesse sentido, busca-se dar continuidade na construção da imagem corporativa: usam-se as mesmas cores, a mesma linguagem para identificação e comunicação com o público, os mesmos produtos... E, é claro, esses são atributos indispensáveis para que o cliente sinta-se “em casa”. (BRANDÃO/CARVALHO, 2003, p. 201)

As assessorias de comunicação, além de estar preparadas para lidar com a versatilidade da internet, devem pensar em todas as possibilidades de comunicação que surgem a partir dela.

A comunicação organizacional inserida no mundo *online* precisa ser recriada para seguir o ritmo das transformações que os veículos de comunicação estão sofrendo, com a convergência das mídias e maior participação do consumidor. Esse é mais um aspecto que deve ser inserido nas habilidades do profissional que trabalha com assessoria, a capacidade de habituar suas práticas e estratégias às novas plataformas.

A reinvenção da comunicação empresarial exigiu que a cada década os profissionais da comunicação se atualizassem. Acompanhar o avanço das novas tecnologias e munir-se delas para incrementar seu trabalho, somou-se, então, aos tantos atributos exigidos desses comunicólogos. (MELO, SILVEIRA, 2011, p. 2)

No entanto, o comunicador deve entender que o principal diferencial na comunicação estabelecida na internet está na pessoa do receptor. Os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornal impresso) tem um alcance muito grande, e são voltados para as massas, um grupo de pessoas heterogêneo, que engloba sujeitos dos mais diferentes contextos sociais, culturais e econômicos. Um conjunto de indivíduos mais homogêneo, com interesses e características mais similares, seria um público. Segundo Filho (2002), na internet as massas são capazes de superar as distâncias espaciais com maior velocidade e formar uma audiência maior e com tipos ainda mais semelhantes.

Esse público possui motivação e iniciativa ainda mais potencializadas pela internet. Eles formam grupos e comunidades virtuais baseadas em interesses em comum, graças ao poder que a internet os dá de ter mais facilmente o acesso a informação e não mais apenas recebê-la, mas também produzi-la. Com esse papel mais proativo do usuário, a comunicação então deixa de ser de “poucos para muitos” e passa a ser de “muitos para muitos”, podendo interagir com as organizações que despertam seu interesse (FILHO, 2002, p. 342).

Na internet, a distribuição da informação não é mais controlada apenas pelos comunicadores. O usuário tem também o poder de se expressar e controlar o tipo de conteúdo que quer ter acesso. As organizações mais do que nunca devem estar inseridas nas plataformas que surgem na web, pois agora o cliente tem a possibilidade de falar e ser ouvido por muitos outros. As informações são disseminadas mais rapidamente e em maior escala, por isso o assessor deve estar ainda mais atento ao feedback do público do seu assessorado na internet. Mas da mesma forma que opiniões negativas podem ser evidenciadas na rede, as

positivas também podem aparecer, assim como críticas, elogios, sugestões ou simples dúvidas acerca de um produto ou serviço da organização.

Por isso é importante para a assessoria de comunicação não só sua presença no ciberespaço, mas também seu investimento nele, sabendo explorar suas vantagens. Através das informações divulgadas pelo público na internet, a organização pode ter um termômetro de si própria e também de seus concorrentes, além de ter um canal de comunicação direta com o cliente.

### **As redes e as mídias sociais**

As novas tecnologias influenciam toda a comunicação e passam a integrar o trabalho da assessoria de comunicação. Com a internet, as organizações sentem a necessidade de estarem presentes no ciberespaço, através de contas de email, programas de mensagem instantânea e *websites*. A cada dia são descobertas novas formas de se utilizar o mundo virtual e surgem diferentes plataformas, um reflexo das infinitas possibilidades de desenvolvimento oferecidas pela internet, não só se tratando da comunicação entre órgão e usuário, mas também entre usuário e usuário.

Anteriormente, o conteúdo online era similar ao das mídias tradicionais, onde um emissor transmite uma mensagem e o receptor a recebe passivamente. Essa configuração, no entanto, deu lugar a chamada web 2.0, onde busca-se um ambiente virtual mais dinâmico, com troca de informações e usuários cada vez mais ativos e produtores de conteúdo. Cresce então a tendência de *websites* participativos, em que informações podem ser adicionadas, editadas e divulgadas.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 1).

Com essas novas possibilidades de interação social, surgidas a partir das plataformas virtuais, observa-se a formação de redes de relacionamento na internet.

O relacionamento ente indivíduos em um espaço público é algo que sempre existiu na sociedade. Essa interação é o que define as redes sociais, seja dentro ou fora do meio digital. Com o aspecto de ampla conectividade da internet, esse fenômeno começou a ser construído também no espaço virtual, originando assim as redes sociais mediadas pelo computador.

Mas muito antes do surgimento das plataformas digitais já existiam os estudos sobre redes. As redes sociais são apenas um dos tipos possíveis de rede, assim como as redes telefônicas, hidrográficas, de computadores, de transporte ou outras que envolvem aspectos técnicos.

As redes sociais digitais têm como premissa básica a interação social. Seu objetivo é estabelecer a comunicação entre as pessoas através da conectividade, sendo empregada por seus usuários para tecer laços sociais. Sobre o estudo das redes sociais, Recuero (2004) afirma:

a análise estrutural das redes sociais procura focar na *interação* como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços gerados através da interação social (RECUERO, 2004, p. 3).

Assim sendo, a base de qualquer rede social está no indivíduo, é ele quem constrói e mantém os laços sociais. Na web, os sites denominados “redes sociais” possuem um aspecto em comum, todos eles disponibilizam novas formas de diálogo entre os usuários, através de processos interacionais. Os elementos constituintes da rede social são os atores e as conexões. Pessoas, instituições ou grupos constituem o primeiro, eles são os nós da rede, aqueles que estão envolvidos no processo de comunicação. Já o segundo diz respeito às interações e laços sociais.

Ainda segundo Recuero (2004), apesar da oralidade ser compreendida como algo inerente à conversação, esta última pode ser mediada de outras maneiras. A comunicação realizada através da internet possui subsídios distintos da conversação falada, ela pode interferir na linguagem e também nas cooperações entre os indivíduos. As convenções e normas da conversa oral são adaptadas para o mundo online, de acordo com as características de cada plataforma, de uma forma em que ainda se encontre coerência.

Cada plataforma de comunicação digital apresenta características próprias, mas, de uma forma geral, podemos identificar os aspectos mais proeminentes e que elas podem ter em comum. O anonimato, por exemplo, é uma possibilidade dos usuários da maioria dessas ferramentas, sua identidade é construída através da linguagem. Essa comunicação também



pode ser estabelecida semelhantemente à face a face, mesmo com o distanciamento físico dos atores. Ainda assim, nesse tipo de interação o vídeo e o som são menos utilizados, enquanto o texto escrito predomina nas plataformas virtuais. O fator temporal igualmente sofre adaptações na comunicação mediada por computador, pois as conversas podem ser acessadas e até retomadas posteriormente, não apenas no momento em que elas foram formadas.

Como toda a forma de comunicação, a que ocorre com intermédio do computador possui suas limitações. O próprio caráter da predominância textual é algo que restringe a forma com que os sujeitos se relacionam via internet, pois a linguagem verbal é apenas um dos elementos utilizados em uma conversação.

De acordo com a especificidade de cada instrumento, a comunicação mediada por computador pode ser classificada em dois tipos, em referência a sua instantaneidade. O primeiro seriam as ferramentas síncronas, em que os usuários enviariam mensagens imediatamente, sendo assim mais parecidas com a comunicação face a face. O segundo tipo refere-se às ferramentas que não se caracterizam por uma interação tão instantânea, sendo assim chamadas assíncronas. Mas, essas distinções podem ocorrer não só por causa da plataforma usada, e sim da forma que ela é empregada.

e-mails, por exemplo, apesar de ser um tipo de comunicação inicialmente assíncrona, podem ser utilizados de forma síncrona. Do mesmo modo, mensagens em um meio síncrono, como o MSN podem facilmente serem enviadas enquanto o usuário está desconectado, descaracterizando a sincronicidade da resposta (RECUERO, 2009, p. 3).

A potencialidade da internet foi o que criou ainda mais possibilidades de conversações mediadas por computador. Na década de 1990, surgiram os primeiros sites de redes sociais, softwares que permitem a criação e manutenção de laços sociais no universo virtual, de forma bem mais articulada. Em tais plataformas, o usuário pode criar uma conta pessoal, também denominada “perfil”, que se trata de uma página particular personalizada de acordo com seus interesses. A partir do perfil, o usuário pode adicionar outros indivíduos a sua lista pública de contatos e estabelecer interação com outras pessoas através de comentários. Nas redes sociais virtuais, não podemos enxergar os atores como eles realmente são, o que vemos são representações deles, identidades construídas no ciberespaço (Recuero, 2009).

Partindo desses espaços de expressão individual as conexões são estabelecidas, porque como não há a interação face a face, os sujeitos são percebidos e julgados por suas palavras. Essas ferramentas são apropriadas como lugar pessoal do ator social, onde ele é visto e

identificado pelos outros. As redes sociais surgem a partir dessa percepção, tal como das impressões deixadas e tomadas pelos usuários.

Todos os elementos de uma rede social fazem parte da construção da identidade do ator social, desde um simples *nickname*<sup>3</sup> até a foto do perfil. “Assim, perfis do Orkut, *weblog*, *fotologs*, etc. são pistas de um ‘eu’ que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas da sua identidade” (Recuero, 2009, p. 30).

## **Elementos**

Para que as relações estabelecidas pelas assessorias de comunicação com o público através dos sites de redes sociais sejam eficazes, alguns elementos devem ser aplicados. Eles contribuem não só para a imagem que a organização quer passar, mas também ajudam nas trocas com os usuários, que são o público alvo da empresa inserido no contexto da mídia social.

### **- Interação social**

No contexto social atual, onde muito se discute sobre as novas possibilidades de comunicação e transformações tecnológicas, muito se fala sobre interatividade. Ainda assim, quando esta palavra é empregada não fica evidente a sua definição, algumas vezes a utilizam apenas como apelo mercadológico e em outras são baseadas no senso comum. Pode-se, então, questionar o que realmente ela significa.

De acordo com os estudos sobre esse aspecto nas novas tecnologias, que propõem uma delimitação mais severa do termo, apontamos que a interação é um processo que sempre envolve comunicação. Ela é parte integrante da percepção de mundo de qualquer indivíduo e sempre tem um caráter social. Para entender o que é interação, precisamos compreender as relações estabelecidas entre os interagentes (Primo, 2005, p. 2).

Existem algumas abordagens nos estudos sobre interatividade que se mostram limitadas e problemáticas, especialmente quando tratamos da mediação por computador. O enfoque transmissionista é um deles, pois presume que existem dois polos, um emissor e

---

<sup>3</sup> Apelido único que identifica um ator social em um determinado sistema (Recuero, 2009).

outro receptor, onde o primeiro molda e emite a informação para o segundo receber. Outros enfoques utilizados, como o tecnicista, o mercadológico e o antropomórfico sugerem outras leituras da interatividade. Para este trabalho, usaremos a abordagem sistêmico-relacional proposta por Primo (2005).

O ponto de partida para qualquer estudo da interatividade, para Primo, é distinguir um sistema verdadeiramente interativo de outros que sejam meramente reativos. Interatividade implicaria autonomia por parte do receptor, distintamente dos sistemas reativos, em que a exploração da informação cabe apenas ao emissor. Na interação, os dois lados estão em igualdade, deixando de ser “emissor” e “receptor” para serem ambos “agentes intercomunicadores”.

Tal termo nos chama a atenção para o fato de que os envolvidos na relação interativa são agentes, isto é, ativos enquanto se comunicam. E se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação entre os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas a priori (PRIMO, 2005, p.6).

Em contraste, a relação reativa teria caráter determinista, com uma das partes ditando as regras. No entanto, não se pode dizer que os sistemas reativos são completamente isentos de interatividade, visto que alguns estudos classificam reação como um de seus sinônimos. Portanto, os sistemas reativos são classificados por Primo (2005) como um tipo limitado de interação.

Nessa perspectiva, a proposta é valorizar a complexidade do sistema interativo, focando no aspecto relacional da interação. Os atores que estabelecem as conexões entre si não são observados apenas isoladamente, mas também através dos aspectos visíveis de sua relação. Os participantes, a relação e o contexto são igualmente importantes para estabelecer um ambiente interativo, por isso devem ser colocados no mesmo patamar quando estudados.

Partindo desta análise, Primo divide a interação mediada por computador em dois tipos: *interação mútua* e *interação reativa*. Mas para discuti-las, é necessário compreender alguns aspectos que as envolvem.

O **sistema** é o primeiro deles. Por sistema, compreende-se “um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo” (Primo, 2005, p. 7). A interação mútua seria um *sistema aberto*, pois seus componentes são interdependentes, e quando há mudança em um deles o outro também é afetado. Nele o contexto pode ser sentido e seus agentes são inteligentes e criativos, por isso uma interação provoca resultados que podem ser atingidos de formas distintas no sistema.

Por sua vez, os sistemas reativos são classificados como fechados, pois o reagente possivelmente não consegue transformar o agente, devido às relações unidimensionais do sistema reativo. Esse sistema não evolui, pois ele não percebe o contexto em que se insere.

Outra dimensão da interação é o **processo**, ou seja, “acontecimentos que apresentam mudanças no tempo” (Primo, 2005, p. 7). Na interação mútua, o processo se caracteriza pela *negociação*. É a partir dela que acontece a evolução do relacionamento, com cada agente sendo também transformados juntos com a relação, produzindo resultados imprevisíveis. Já na interação reativa, o processo é o de *estímulo-resposta*. Cada vez que a interação for realizada, o retorno deverá ser sempre o mesmo.

A **operação**, “produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação” (Primo, 2005, p. 7), acontece na interação mútua através de *ações independentes*. Os sistemas reativos ficam apenas na *ação e reação*. Na primeira, os agentes influenciam o comportamento uns dos outros, tal como o próprio contexto. Com a comunicação, as relações entre os participantes são modificadas. No segundo, existe uma hierarquia, o agente superior (emissor) apresenta possibilidades que serão elegidas pelo agente inferior. A atuação de uma das partes é sempre limitada.

O processo que ocorre entre essas operações, tanto no sistema mútuo quanto no reativo, é denominado *throughput*. Na interação mútua, ele é a *interpretação*. O que é transmitido por um agente pode ser compreendido a ponto de gerar uma nova mensagem. A interpretação acontece a partir da experiência daquele que irá receber o código. Na interação reativa, o *throughput* é um *reflexo*. A ação gerada por uma das partes será compreendida pela outra ou não, outras formas de entendimento da mensagem não existem.

A interação pode ser discutida também a partir do seu **fluxo**, isto é, “curso ou sequência da relação” (Primo, 2005, p. 7). No sistema mútuo, ele é *dinâmico* e em desenvolvimento. Já quando a interação é reativa, o movimento das informações é *linear e pré-determinado*, pois a ordem dos acontecimentos sucessivos é estabelecida anteriormente.

Em teoria da comunicação diz-se que o modelo da teoria matemática da informação é linear e mecânico. Assim, o usuário age em um sistema reativo apenas nos limites que o programador planejou. Ao mesmo tempo em que parece que o usuário age criativamente na escolha, ele apenas circula por perguntas que foram feitas antes de sua chegada na interação, e obtém respostas que foram emitidas antes mesmo desse relacionamento se estabelecer. Logo, o usuário que aparenta ser agente no processo, está apenas reagindo às perguntas e possibilidades pré-estabelecidas (PRIMO, 2005, p.9).

Em relação a outro aspecto, a **relação**, “o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas” (Primo, 2005, p. 7), a interação reativa é *causal*. Ela implica um vínculo de causa e efeito, sendo sempre objetiva, limitada e fechada. A interação mútua, por outro lado, estabelece uma relação *negociada*, em que os interagentes edificam as trocas a cada momento, portanto não se pode determinar causa e efeito.

Logo a interação mútua é um processo *emergente*, isto é, ela vai sendo definida *durante* o processo. Portanto, as correlações existem, mas não determinam necessariamente relações de causalidade. Enfim, podemos dizer que os sistemas reativos se baseiam no *objetivismo*, enquanto os sistemas de interação mútua se calcam no *relativismo* (PRIMO, 2005, p.9).

A **interface**, que é a “superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução” (Primo, 2005, p. 7), é classificada na interação mútua como *virtual* e na reativa como *potencial*. É assim porque no sistema mútuo a interface apresenta dois ou mais agentes criativos que usam de sua subjetividade, por isso não se pode supor o resultado das ações de estímulo, devido a essa complexidade inerente ao sistema. Na interação reativa ocorre o contrário, já que a relação é fechada e os estímulos são planejados para alcançar certos resultados. Sujeitos distintos em um mesmo contexto podem fazer o mesmo estímulo que os resultados serão os esperados. Na interface potencial, quem tem a liberdade é somente o agente do polo pró-ativo, enquanto na virtual, todos os interagentes podem transformar o andamento da comunicação.

Em suma, a interação mútua apresenta uma interface virtual, porque nela surgem diferenças e problemáticas decorrentes do processo de interpretação dos interagentes, o que provoca a atualização. A interação reativa tem uma interface potencial porque se resume ao possível, aquilo que já foi pré-determinado por um dos agentes.

A interatividade mútua é completamente diferente da reativa. No entanto, a comunicação não se institui a partir de um único meio. Podemos utilizar vários recursos em uma mesma conversação para nos expressar, além de nos relacionarmos com o próprio meio e com a interface. Por isso, Primo (2005) pensa num conceito de multi-interação, um relacionamento que acontece através de diversas vertentes comunicativas.

Além disso, a interatividade em ambientes informáticos pode envolver em um mesmo contexto aspectos inerentes aos dois tipos de sistemas mencionados anteriormente. Existem variações desses modelos, onde o sistema pode ser reativo, mas apresentando aspectos mais flexíveis, se aproximando um pouco das características de uma interação mútua. Algumas interfaces podem também ter os dois tipos de interação de forma simultânea.

## - Hipertextualidade

Outra importante característica pertencente às redes sociais da internet é a hipertextualidade. A possibilidade de navegar de uma página a outra, criando um caminho através do acesso de *links* é um dos diferenciais da linguagem online. Lúcia Leão define hipertexto como:

O hipertexto é um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os *links*. Os *links* permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem em que desejar. (...) Através dessas estruturas interativas, o leitor percorre a trama textual de uma forma única, pessoal (LEÃO, 1999, p.15-16).

Numa rede social da internet, o usuário pode inserir *links* para qualquer página da web. Muitas dessas trazem conteúdo não só em forma de texto, mas também em vídeo, áudio, fotografia, ilustrações etc. Algumas delas suportam em suas próprias interfaces que o usuário carregue seus próprios arquivos de vídeo, áudio e foto. Portanto, há um caráter multimídia nessas redes, onde alguém pode criar, divulgar ou acessar conteúdo dos mais diversos formatos.

O elemento de busca (*search*) também está presente nas redes sociais da internet. Através dele o usuário vai até a informação que o interessa, digitando palavras-chave que o levam até uma listagem de páginas (em forma de *links*), normalmente do mesmo site (a rede social em que se está conectado), que podem corresponder ao que ele procura.

Essa unidade essencial para a hipertextualidade da web, o *link*, é um vínculo eletrônico que se encontra em blocos de informação, chamados de *lexias* ou nós. Esses blocos podem ser constituídos de variados tipos de comunicação (texto, vídeo, ícones etc.) e têm nomes específicos de acordo com a plataforma, site, aplicativo em que estão inseridos. As *lexias* também podem variar de acordo com seus limites, presença ou não de hierarquia e tipos de relacionamento que podem ocorrer entre elas.

A *lexia* deve estar presente num site (ou em qualquer outra plataforma) de forma equilibrada, não demais para evitar que se quebre o fluxo de leitura, não de menos para que haja muitas conexões, deixando a navegação mais complexa e rica. Segundo Leão (1999), a *lexia* existente nas mídias impõe um tipo de construção textual sintética, em que o texto pode ser lido a partir de qualquer parte do sistema. O texto ganha “vida própria”, não se sujeitando

a uma linearidade. O número de ligações ainda influi significativamente no grau de interatividade.

(...) o foco de atenção se desloca para as propriedades estruturais que permitem as associações entre os sites. O interesse pelos aspectos qualitativos, pelos nós e corredores que se abrem e desembocam, passa a ter um valor prioritário na investigação. Afinal, é lês que irão definir o potencial interativo e o nível da complexidade dos sistemas. Percebe-se um aumento de potencial interativo proporcional ao número de ligações e associações que o aplicativo está projetado para executar (LEÃO, 1999, p. 34).

O usuário é o construtor de labirintos, as escolhas que ele realiza faz com que ele se torne também autor daquele conteúdo. A construção do texto depende da sequência seguida e determinada pelo leitor, isso que só é possível devido a interatividade.

No entanto, há críticas quanto a afirmação de que a leitura na hipermídia não é linear, pois os usuários estabelecem uma linearidade particular, seguem uma lógica própria, única e temporária.

O texto no contexto da hipermídia, segundo Pierre Lévy (1996), permite que o usuário projete diversos textos, partindo de um texto inicial. Criam-se novos tipos de leituras e escritas coletivas, com vários indivíduos criando, conectando, aumentando os textos através das ligações hipertextuais. Na web, a leitura acontece de forma particular, onde o usuário pode participar da edição ou até mesmo da redação do texto, além de ter a autonomia de criar novas ligações entre os nós.

Todos os textos públicos acessíveis pela rede Internet doravante fazem virtualmente parte de um imenso hipertexto em crescimento ininterrupto. Os hiperdocumentos acessíveis pela rede informática são poderosos instrumentos de escrita-leitura coletiva (LÉVY, 1996, p. 46).

As redes sociais da internet possibilitam esses eventos e fazem parte desse processo, tal como todo o conteúdo inserido nelas.

#### - Convergência

Uma tendência existente em todos os meios de comunicação depois do surgimento da internet e do advento de novas tecnologias é a convergência. Os veículos estão ficando mais híbridos e possibilitando o intercâmbio com diversos suportes de informação. Henry Jenkins (2008) apresenta um conceito de convergência.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.29).

Com o aspecto multimídia invadindo todos os veículos de comunicação, os acontecimentos, os indivíduos e as marcas podem ter destaque, além de alcançarem vários públicos e ambientes. O que muda é a forma com que o conteúdo circula, pois isso dependerá do consumidor. A convergência acontece não através de um aparelho com múltiplas funções, e sim através da conexão de mídias diferentes para buscar informações diferentes. Não é algo meramente tecnológico, é também uma transformação cultural.

Alguns teóricos, quando pensam em convergência, defendem que esta seria o colapso dos meios de comunicação tradicional, sendo eles absorvidos pelas tecnologias emergentes. Já Jenkins (2008) afirma que convergência nada mais é do que a interação entre as mídias novas e antigas. As inovações influenciam e transformam a sociedade, mas não são completamente revolucionárias.

As novas tecnologias permitiram que a informação fluísse por meios distintos e chegassem ao receptor de formas diferentes. Elas não chegaram para substituir as plataformas que já existiam, mas acabaram por transformar suas funções. Jenkins (2008) critica a chamada “Falácia da Caixa Preta”, hipótese que afirma justamente o fim dos meios pré-existentes, com toda a informação chegando a apenas um dispositivo. No entanto, até hoje o que podemos perceber é que grande parte das ferramentas de comunicação, por mais diferentes que sejam, estão coexistindo com as novas tecnologias.

A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas (JENKINS, 2008, p. 43).

Na verdade, o que aconteceu com a chegada de novos dispositivos é que passamos a conviver com mais “caixas pretas”. A televisão convive com o rádio, com o cinema, com o impresso, com a internet. Da mesma forma podemos enxergar a questão dos tipos de páginas da internet. Os blogs não fizeram com que os portais de notícias acabassem, as redes sociais não causaram o apocalipse dos blogs, os fóruns online não substituíram as salas de bate-papo. Algumas dessas mídias podem até ter perdido popularidade, mas elas ainda coexistem.



Nas redes sociais, a convergência acontece devido ao suporte que elas têm a diversos tipos de mídia. Pode-se carregar vídeos no Facebook ou fotos no Twitter, por exemplo. A hipertextualidade, como dito anteriormente, também é parte destas ferramentas multimídia, pois um usuário pode compartilhar *links* através dos seus perfis nas redes. Outra possibilidade de convergência é através de aplicativos que podem conectar uma rede social à outra, fazendo que o conteúdo postado em uma delas seja comum a ambas.

### **Considerações finais**

Empregando-se com ênfase os elementos interação, hipertextualidade e convergência nos sites redes sociais, as assessorias de comunicação estarão explorando melhor o potencial que essas ferramentas oferecem para a comunicação empresarial. Além de possibilitar formas muito ricas de criar campanhas e estratégias de *marketing* e promoção, os aspectos citados estimulam os usuários das redes a realmente se relacionarem com a organização.

A interação da empresa com o público pode ser de forma muito simples. Uma mensagem respondida, uma dúvida esclarecida e até a iniciação de conversações com o público alvo são exemplos de interação que pode ser estabelecida, e que acabam gerando resultados e uma comunicação mais satisfatória, aproveitando o baixo custo e a instantaneidade possibilitados pelas redes sociais.

Já a hipertextualidade, é originada quando há a postagem de *links*. O ideal é que o emprego desse elemento seja moderado, pois conexões demasiadas podem interferir no fluxo de leitura do usuário. A convergência é resultado também da utilização da hipertextualidade, pois podem ser postados *links* para diversos tipos de mídia, como vídeos, fotos, *podcasts*, aplicativos, entre outras. A coexistência dessas formas de comunicação possibilita uma informação mais dinâmica e plural, contribuindo para a experiência hipermidiática dos usuários.

As redes sociais permitem que todas essas possibilidades sejam exploradas, portanto, as assessorias de comunicação devem estar em sintonia com as novas tecnologias e se apropriar delas de maneira estratégica, usufruindo das oportunidades de relacionamento e comunicação que são apresentadas nessas plataformas. Assim, a sua presença nessas redes poderá apresentar resultados extremamente benéficos para as empresas, organizações e instituições assessoradas.

### **Referências bibliográficas**

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. "Imagem corporativa: marketing da ilusão" in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33 – 51.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. "Cem Anos de Assessoria de Imprensa" in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33 – 51.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

Facebook//**Newsroom**. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: Arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. "Assessoria de Imprensa na Era Digital" in DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 342-362.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404\\_45.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_45.htm)>.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. Revista FAMECOS, nº 38. Porto Alegre. 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato Do. **Comunicação Empresarial/Comunicação institucional**. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**. A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Emanuella; MORAIS, Patrícia. **A (Re)-configuração da Atividade de Relações Públicas no Contexto da Cibercultura**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1730-1.pdf>>. Acesso em: 02 ago 2012.

Techtudo// **‘Dominado por brasileiros’, Twitter chega aos 500 milhões de usuários**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/07/dominado-por-brasileiros-twitter-chega-aos-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 12 ago. 2012.