

As mídias sociais e os paradigmas da Comunicação Pública¹

Ana Carolina de Araújo ABIAHY²

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Esse trabalho é uma reflexão sobre as práticas das mídias sociais, notadamente das páginas no Facebook de instituições públicas brasileiras. Nosso pressuposto é o de que a presença nas mídias sociais vem aproximando o cidadão dos atores das políticas públicas, gerando fissuras nos discursos oficiais e obrigando as instituições a repensarem as suas práticas, o que pode colaborar até para a diminuição de males como a burocracia. O nosso viés é da confluência entre a Comunicação Pública e a Organizacional, com análise de autores como Brandão e Duarte, aliada às investigações do campo da Cibercultura, que tem em Recuero uma de suas expoentes.

Palavras-chave: Comunicação Pública; mídias sociais; Comunicação Organizacional; cidadania; participação.

Introdução

Nosso trabalho é uma reflexão sobre as tensões observadas pelas instituições públicas no uso das mídias sociais, especificamente Facebook. Partimos do pressuposto de que a presença das instituições públicas com páginas e perfis nas redes de relacionamento obriga a transformações irreversíveis nas práticas cotidianas dessas organizações. O caráter aberto, livre e horizontalizado dessas mídias se confronta com o tom conservador, oficial e hierárquico que é tradicional nas instituições públicas brasileiras. Compreendemos que a convivência do cidadão com os atores das políticas públicas através dessas comunidades virtuais colabora para a quebra de paradigmas como a concentração e a burocracia sempre associadas ao poder público. Os autores que nos auxiliam nesse percurso, formando nosso arcabouço teórico, são Castells, Duarte, Brandão e Recuero, principalmente. O grau de interação dessas páginas, com a análise de que ferramentas são colocadas à disposição do usuário e a restrição ou liberdade no contato desses com as organizações foram os nossos parâmetros de análise durante a observação das páginas das instituições públicas.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Comunicóloga (Jornalista) e Mestre em Letras pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: carolabiahya@gmail.com.

Transformações da comunicação na era das mídias sociais

“(…) o espaço público é uma espécie de ‘linha vermelha que coloca em jogo tanto o agir comunicacional quanto o futuro do político ou a constituição do liame social” (MIÈGE, 2004, p.4). A afirmação de Miège pode ser um ponto de partida para as discussões que pretendemos lançar aqui. Comumente temos visto mais reflexões em torno do uso lúdico das redes sociais e do seu uso personalista, tendo em vista que a maioria dos discursos que circulam nesse âmbito é de base realmente pessoal, troca entre pessoas que são de círculos íntimos, envolvendo vídeos, imagens e textos baseados em afetividade e bom-humor, principalmente. A discussão que propomos é sobre a relação travada entre esse usuário privado, cidadão comum, e o interlocutor impessoal, o Estado. Quais os impactos que esse relacionamento entre dois pontos tão diferentes podem trazer para a sociedade, especialmente a brasileira? Para avaliar as repercussões desse novo relacionamento, é salutar compreender como vindo sendo a relação travada entre o cidadão brasileiro e o Estado, tradicionalmente.

Em uma obra concluída em 2004, Gomes caracteriza a política na era da comunicação de massa e vemos que, no espaço de uma década, o quadro apontado já mudou e muito. O autor mostrava que a formação discursiva da comunicação, a partir do que Habermas conceituou como espaço público, tinha se reduzido a públicos espectadores. O debate se travava e era formulado apenas no interior dos meios de comunicação, por formadores de opinião, reduzindo, assim, a experiência dos sujeitos para o filtro dos profissionais da notícia, da audiência (Cf Gomes, 2011, p.27).

Hoje, observamos um quadro de maior equilíbrio no uso das ferramentas de comunicação. É claro que a comunicação de massa, com os grandes conglomerados de televisão e de rádio não perderam a sua força, principalmente em um país como o Brasil, com grande volume de pessoas sem acesso ao mundo da leitura e escrita. Mas, é inegável que, para as próximas décadas, o foco da comunicação é traçado a partir das novas tecnologias que utilizam as mídias sociais como o seu campo forte. Essa é a linguagem em que as novas gerações já estão familiarizadas e vemos que mesmo com uma parca educação formal, as populações não estão sendo alijadas dessa nova forma de comunicação. Já que as mídias sociais se utilizam amplamente de recursos audiovisuais e sonoros, a utilização precária

com erros de ortografia, por exemplo, não é empecilho para que pessoas de baixa escolaridade façam uso desses novos recursos. A inclusão digital está se fazendo, aos trancos e barrancos, mas inegavelmente.

Essa ocupação do espaço virtual propicia e aponta exatamente o maior equilíbrio no uso dos recursos comunicacionais. Se antes ao cidadão comum da periferia era impossível deter a concessão de uma rádio ou de um canal de televisão, hoje ele não encontra impedimento para criar a sua página no Facebook e falar da comunidade onde vive. Ironicamente, essa página pode ter até mais seguidores do que a de um programa de televisão em canal aberto ou a de uma secretaria de um Ministério, por exemplo. Esse é um dos primeiros paradigmas que vemos ser quebrados com a chegada das mídias sociais: a concentração, a padronização dos discursos cede lugar à descentralização e a multiplicidade de perspectivas. Colnago (2015) corrobora essa perspectiva que transforma em fundamental para a Comunicação Organizacional o investimento planejado nas redes sociais digitais:

Diante da realidade que se constata, na qual a internet, ao mesmo tempo que assumiu papel de vitrine para a exposição institucional das organizações, foi também a mola propulsora para a inversão de poder em comunicação, já que o que antes era domínio exclusivo dos emissores, grandes grupos de mídia e corporações, hoje é também território de poder de expressão e influência dos usuários das mídias e redes sociais digitais – que, em outras esferas, são também consumidores e cidadãos –, é relevante que as organizações repensem suas estratégias de comunicação (COLNAGO, 2015, p. 15-16).

Não é difícil compreender que o quadro atual é totalmente distinto daquele em que reinava a padronização dos discursos, com informações circulando apenas em poucos canais de comunicação. Hoje, há uma multiplicidade de plataformas e a sociedade encontra-se representada em suas diversas comunidades, com discursos diferenciados disputando os espaços. Esse é o quadro de mudança operada a partir do que se chama(va) de terceiro poder e que atinge e modifica todos os outros. As organizações públicas não escapam a esse novo tempo.

Em outro trabalho³, já apontamos um resumo do que foi o relacionamento da comunicação governamental brasileira no século XX. A tradição sempre foi de controle da informação por parte do Estado, desde a fase ditatorial de Getúlio Vargas, no fim da década de 30, até o longo período do regime militar. A figura do estadista era propagandeada insistentemente e havia um rígido controle dos meios de comunicação da iniciativa privada. Assim, a tônica do relacionamento entre o cidadão e o poder público estava longe de qualquer liberdade e a transferência era um valor esquecido.

Nos anos 80, a partir da redemocratização do país, surge o desafio de estruturar as instituições públicas com mecanismos que permitam o diálogo com os segmentos sociais. Os anos 90 são de consolidação de instituições democráticas, mas de estagnação do investimento no quadro pessoal de servidores públicos, com a política neoliberal. As discussões sobre Comunicação Pública (CP) representam um avanço no ponto de vista da pluralidade de formas de abordagem para o cidadão. Duarte destaca que o principal norte é o da “adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos” (DUARTE, 2009, p. 59). Assim, apreendemos que segmentar a informação, direcioná-la através do caminho mais viável e fomentar a participação dos diversos públicos por meio do diálogo é característica fundamental da Comunicação Pública. Conforme nos esclarece Brandão, o foco agora não é mais unidirecional, dos governantes para a população:

A comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político. Por isso, volto a reafirmar minha definição de que a Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país (BRANDÃO, 2009, p.31).

Novelli (2006) é outra autora que caracteriza muito bem os novos tempos em que o Estado é instado a movimentar-se mais de acordo com o que suscitado pelos segmentos sociais. Para a autora, vivemos o tempo de harmonizar as características gerenciais do Estado com a compreensão do papel do cidadão no processo, afastando a tônica burocrática, que focava na autorreferência e limitava os fluxos comunicacionais. Segundo Novelli, o que passa a ser valorizado agora é a cultura organizacional, a responsabilização dos atores políticos, a

³ ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. As mídias sociais nas instituições públicas de ensino. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0111-1.pdf>

participação popular e cidadã na defesa da coisa pública (Cf 2006, p.80-81). Esse papel dos cidadãos passa a ser exercido em conselhos, em fóruns oficiais e também nas novas mídias:

O modelo de participação ativa do cidadão pressupõe um processo de comunicação horizontal baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas. As novas tecnologias da informação e comunicação, que privilegiam a interação entre os atores sociais independentemente de suas localizações geográficas, são ferramentas valiosas para a viabilização da participação mais ativa do cidadão (NOVELLI, 2006, p. 87).

Percebemos que as mídias sociais, mais do que os movimentos de rua, têm obrigado o poder público a mudar sua estratégia de aproximação com a sociedade. Muitos discursos têm de ser reconstruídos a partir da intervenção constante dos usuários das mídias. Como nos alerta Recuero, expoente das pesquisas em Cibercultura: “É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída” (2014, p.18). A autora destaca o risco de apontar características em um ambiente tão mutante, onde o sistema técnico é apropriado pela prática social. “Ela é, portanto, criativa, dinâmica e difícil de ser capturada e enquadrada em um único foco e em uma única perspectiva” (RECUERO, 2014, p.18).

Mas, entre as possíveis características que Recuero aponta para a conversação nas mídias sociais, com base em Boyd, estão a “persistência, replicabilidade, audiências invisíveis e, no caso dos públicos, em rede, a ‘buscabilidade’” (2014, p.43). Persistência porque o que é lançado na rede dificilmente pode ser ocultado e apagado, sem deixar rastros, replicável pelo fato do compartilhamento ser um dos atributos mais atrativos, e a buscabilidade que tem a ver com os marcadores de conteúdo, muitas vezes, originados até sem a devida noção pelo usuário. O caráter de invisibilidade ou de anonimato que a autora trata não é ponto pacífico para nós. Entendemos que pelas informações lançadas em rede serem replicadas e compartilhadas podem se distanciar do seu fio originário, mas este pode ser recuperável. A noção de proteção que o usuário tem, de achar que a rede social é terra livre, onde tudo pode ser dito, desde que estejamos ocultos em um perfil falso, por exemplo, não se sustenta, tendo em vista os casos recentes de responsabilidade judicial pelo que foi cometido na vida virtual. Mais adiante, vamos nos deter sobre esse caráter do anonimato, quando tratarmos da relação estabelecida entre o usuário e as páginas e perfis de organizações públicas. A autora defende a ideia do anonimato ainda como o incentivador das situações de conflito tão comuns na rede. Não acreditamos no anonimato e sim na ilusão desse anonimato, na sensação de falsa segurança que a distância física impõe. Mas, é válido ler a posição dela:

Além disso, o ambiente online não desvela imediatamente o contexto do que é dito. Em um mesmo ambiente, por exemplo, atores de diversas culturas e backgrounds podem engajar-se em conversações de modo simultâneo, o que dificulta a negociação da polidez, uma vez que essas estratégias também compreendem contextos culturais (...) Outro elemento característico da mediação do computador é o conflito. Dery (1994) aponta a separação da palavra do corpo, característica do ciberespaço, como um dos elementos que geram uma aceleração da hostilidade em um conflito, possivelmente por conta da sensação de impunidade associada à ausência deste corpo e ao anonimato (RECUERO, 2014, p. 91).

O aspecto temporal é um dos principais pontos de reflexão desse trabalho. Recuero aponta que a conversação na rede se dá de modo síncrono, quando os usuários interagem ao mesmo tempo, e assíncrono quando respostas se dão com um lapso temporal. Percebemos, no entanto, que nas redes sociais a expectativa é sempre de conversação síncrona, já que a tecnologia coloca isso ao alcance, o que pode ou não se realizar. A seguir, vamos nos deter um pouco mais acerca disso.

O autor que mais nos despertou a pensar na categoria temporal no ambiente das redes como polêmica e desafiante foi Castells (2010). Segundo o autor, a sociedade em rede nos lança em dois espaços diferentes: “O espaço de fluxos organiza a simultaneidade das práticas sociais a distância, por meio dos sistemas de informação e telecomunicações. O espaço de lugares privilegia a interação social e a organização institucional tendo por base a contigüidade física” (CASTELLS, 2010, p.156).

Depreendemos que a vivência virtual exige das entidades públicas a agilidade diferente do que ocorre no atendimento presencial em um prédio público, em que a informação está localizada em determinado setor, com profissionais específicos, sujeitos a limitações de horário. É como se a instituição que está na rede passasse a viver em dois ritmos diferentes: no prédio físico, salas, setores e horários continuam regidos pelas formalidades e até mesmo pela burocracia, mas, no espaço da rede a expectativa é por atendimento das demandas até mesmo em fins de semana e feriados.

Ainda sobre a questão da temporalidade no universo das redes, Oliveira & Paula também nos ajudam a refletir sobre os dois fluxos que coexistem nas organizações públicas e que são apontados por Castells: “Os fluxos informacionais representam todas as ações e instrumentos utilizados para veicular informações. Já os fluxos relacionais são oportunidades de interação e encontro entre organização e atores sociais” (2007, p.21). Para destrinchar melhor a citação, diríamos que o fluxo informacional carrega o tom mais

antiquado da comunicação institucional, unidirecional e hierárquico enquanto o relacional aponta para o dialógico, mais em consonância com os preceitos da Comunicação Pública e das características vivenciadas nas mídias sociais.

Observamos que nas mídias sociais das organizações públicas brasileiras, temos a convivência desses dois fluxos apontados pelas autoras, aquele massivo, em que a instituição de modo impessoal tenta lançar as suas informações e dados, através dos links de matérias, sobretudo, e a emergência da comunicação interpessoal, quando há respostas e interação com o curtidor, seguidor ou amigo, além de outros processos de relação interpessoal entre esses próprios usuários que passam a dialogar através daquele espaço, comentando e polemizando o que foi postado, por exemplo. As mídias sociais são espaços híbridos, portanto, e isso causa ainda atordoamento quanto ao modo de abordar esse usuário. Afinal, é a instituição que está se comunicando, em seu modo impessoal, abrangente, oficial, e, por outro, o espaço da rede exige uma forma de abordagem mais próxima, menos sisuda, por ser o ambiente em que o usuário está acostumado a vivenciar a ludicidade, com facilidade de expressão, vide que o grande número de informações que circula nas mídias sociais se dá entre pessoas que são íntimas e é carregado de humor e afetividade.

O aspecto relacional viria mais ao encontro do que é necessário hoje em dia, já que se postula que a grande busca é por atenção e não mais por informação, tendo em vista o excesso de dados que circulam na contemporaneidade. Estar presente na rede é estar angariando também capital social, forma de reconhecimento, de validação da reputação, como ressalta Recuero (2014, p. 137). Para conquistar a visibilidade e a atenção é fundamental entender o contexto das conversações e esse é um dos principais desafios da rede. Vemos que é comum as organizações tentarem traçar as normas de utilização do espaço virtual, mas esses limites são sempre burlados. Exemplo disso é a invasão de um post com comentários, desabafos e revoltas que não tem a ver com o assunto que aquela publicação específica pretendia tratar. Por essas razões é que muitas entidades demoraram a adentrar o universo das mídias sociais, temerosas das crises de imagem. Mas, o principal motivo para que elas entrassem nesse universo tem a ver com a formação autônoma de redes, apontada por Castells como um dos valores das comunidades virtuais: “Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de

uma rede” (CASTELLS, 2003, p. 48). Ou seja, mesmo contra a vontade, as instituições já estavam na rede, ainda que pelas vias de outros, já que são muitas as páginas e perfis não-oficiais existentes. Dessa forma, era preciso ocupar o espaço onde aquela instituição já estava com sua imagem sendo construída através de outras mãos. Miège já ressaltava, desde a década passada, o caráter inevitável da entrada de todos, inclusive poder público, na rede:

No futuro, os Estados, as grandes e pequenas empresas, e aos poucos, todas as instituições sociais (desde as poderosas administrações públicas às organizações da “sociedade civil”) deverão apoderar-se das técnicas de gestão do social e das tecnologias da informação e da comunicação, e partem para estratégias de comunicação cada vez mais aperfeiçoadas. A imagem plena de sedução e de fluidez às quais estas técnicas e estratégias são objeto não se deve considerar como meros artefatos, ou como discursos vãos; elas são também poderosos “ativadores” de mudanças sociais e culturais (MIEGE, 2004, p.6).

As organizações públicas nas redes

Há dois anos, estamos desenvolvendo pesquisas analisando as mídias sociais, Facebook e Twitter, de instituições públicas, especificamente da área educacional⁴. Muitas reflexões sobre os usos e as práticas nesse ambiente advêm dessa observação, mas, nesse trabalho, tentamos perceber as linhas gerais que norteiam as organizações públicas brasileiras, a partir do que é preconizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. A Secom elaborou em 2012 um Manual de Uso das Redes Sociais em que reiterava o papel estratégico fundamental da presença nesse espaço virtual: “Às empresas e instituições diversas, cabe o que se pode considerar como responsabilidade de lidar com essa nova era como uma questão não apenas de relacionamento com o público, mas principalmente de sobrevivência social e política” (2012, p.18). Vemos que a preocupação em estar presente em todas as plataformas criadas para as mídias sociais continua em vigor. Dos 24 Ministérios, somente o Ministério da Fazenda não tem sua página oficial no Facebook. Essa rede foi tomada como parâmetro por ser a mais popular no Brasil. A análise foi feita na primeira quinzena de julho.

Em nossa análise, tomamos por parâmetro as ferramentas e formas que a página, ou seja, a organização em sua plataforma de mídia social, coloca à disposição do usuário. A intenção

⁴ Atualmente, com recursos da Bolsa Pesquisador do IFPB desenvolvo a pesquisa “O uso das mídias sociais pelas instituições públicas de ensino superior da Paraíba”, em 2013 coordenei o projeto de pesquisa “A Rede dentro da Rede: Uma análise das Instituições de Educação Profissional e Tecnológica nas Mídias Sociais”.

é avaliar as restrições e facilidades que a organização disponibiliza para quem interage com a página. Assim sendo, observamos se há restrições para as postagens, se são públicas, ou seja, abertas a qualquer pessoa na internet, mesmo quem não está seguindo a página; se os comentários são permitidos; o grau de interação, tempo de resposta dos administradores da página; se há a utilização de ferramentas como imagens, vídeos e enquetes. A incidência do contato, observando a frequência nas postagens, e a sua atualização, foram pontos em que detivemos a análise também, pois a temporalidade, como evidenciamos, anteriormente, é uma categoria que chama atenção no estudo das mídias sociais. Colnago (2015) corrobora esses parâmetros de análise como fundamentais para a comunicação organizacional: a colaboração e seus aspectos de engajamento, participação e contribuição (Cf 2015, p. 11).

Observamos que a maioria das páginas dos Ministérios nessa rede criaram orientações de conduta para os usuários, em alguns, a crítica a essas normas foi bastante dura, como uma resistência a tentativa de censura. Percebemos que muitas das regras não são seguidas pelos usuários, no entanto, e há um relaxamento de qualquer punição ou restrição ao uso, talvez, pelo embate e mal-estar que tal conduta geraria com a rede.

As páginas têm uma postura ativa, com utilização de diversos recursos, como fotos, vídeos, curtindo outras páginas, não só se limitando àquelas governamentais. Há interação com os usuários, respondendo aos comentários, inclusive aqueles mais agressivos. A resposta, na maioria das vezes, vem acoplada ao envio de novas informações e esclarecimentos, com o direcionamento para outros sites e documentos. Apenas nos Ministérios do Turismo, de Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, e de Planejamento, Orçamento e Gestão, a atualização não foi diária. Em todos os demais, há vários posts ao longo do dia. Vemos um aproveitamento bastante eficaz das potencialidades da rede por parte dos órgãos governamentais, a partir dessa observação.

A tentativa de se aproximar do cidadão, estimulando a participação em debates públicos sobre mudanças na legislação, por exemplo, vem sendo uma estratégia muito utilizada. As enquetes com formulários eletrônicos, as chamadas para chats, com direcionamento para os sites oficiais, são recursos utilizados com frequência relativa. Assim, parecem aproveitar o que Castells já apontava com característica positiva fundamental desse espaço:

As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios

da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho (CASTELLS, 2003, p. 7).

Percebemos que a utilização dos seguidores acerca dessas páginas é de vigilância, muitas vezes, de apontamento de críticas, na maior parte, e até de divergência declarada, como se ocupar esse espaço negativamente fosse uma espécie de guerrilha virtual. Por outro lado, há sim usuários que têm posicionamentos bastante ingênuos, dirigindo-se de modo pessoal, com apelos, aos gestores do primeiro escalão e até mesmo a presidente, de forma específica, sem a devida compreensão que a ferramenta é administrada por mediadores com cunho profissional. Mas, de modo geral, percebe-se que as páginas são seguidas com intuito bem diverso daquela que originalmente se pensa quando eram chamadas de *fanpages*, ou seja, não são seguidores, admiradores ou curtidores em sua essência, mas sim cidadãos que enxergam naquele canal uma forma de exercitar insatisfações e expor pontos de vista bem diferentes do discurso da gestão.

Não queremos com nossa análise imaginar que estamos alcançando a construção da relação entre o usuário e a organização. Através dos pontos em que nos detivemos, é possível ver apenas as possibilidades que a organização está colocando ao alcance do cidadão e como esse interage diante das ferramentas à disposição. Recuero fala em rastros que a conversa em rede deixa no ciberespaço. Observamos alguns desses rastros, segundo a perspectiva da Comunicação Pública, a da tentativa de democratizar a relação entre as organizações da área pública e a sociedade.

Recuero considera a Análise de Redes Sociais (ARS) como “uma perspectiva teórico-metodológica para o estudo das estruturas sociais, ou seja, os agrupamentos humanos” (e seu foco é nos “mapas de conversação” que são como flagrantes de um momento em um espaço de relações dinâmico, diferenciado e abrangente (Cf RECUERO p.174). Bueno (2012) é outro autor que ressalta o caráter multifacetado da rede e o grau de dificuldade de sua apreensão pelo pesquisador. Segundo o autor, a análise das organizações nas mídias sociais só é eficaz quando combina pesquisa qualitativa e quantitativa. É nessa perspectiva que buscamos operar, observando e medindo o volume de postagens, sua frequência, mas, também, a forma como a organização estrutura o seu espaço, as ferramentas que dispõe, e o quanto isso repercute positiva ou negativamente naqueles com quem interage. “Além de mensurar a quantidade ou a qualidade da inserção ou presença de uma organização nas

redes sociais, é possível (e costuma ser importante) avaliar a angulação das informações a seu respeito, ou seja, verificar o tom dessas informações (positivas ou negativas)” (BUENO, 2012, p.93).

Tal participação mais ativa dos cidadãos construindo sentido nas mídias sociais parece traçar relações com o que Baldissera destaca como organização comunicante. “Presos a essas teias de significação, os sujeitos interagem nos e sobre os processos organizativos, seja empenhados em constituir organização, em resistir a ela, e até em subvertê-la” (BALDISSERA, 2002, p. 202). Como vimos, são muitas as formas dos cidadãos interagirem com as organizações públicas na rede, passando por essas distintas motivações elencadas pelo autor. A seguinte citação parece caracterizar o processo de mudança que vivenciamos com o advento das mídias sociais, alterando distâncias nas instituições:

A organização comunicante, para além das ilhas de comunicação planejada, autorizada, revela-se em fissuras, em incertezas, em oceanos de fluxos informais. Irrompe em toda relação da organização com sua alteridade, seja ela oficial ou não. Toda vez que alguém/algo/alguma coisa tornar a organização presente em uma relação haverá produção e disputa de sentidos, e isso não se restringe aos processos autorizados. Antes, pode-se pensar que a maior parte dessas relações se atualiza na informalidade sem que a organização possa ter controle sobre elas (BALDISSERA, 2002, p. 208).

De tais afirmações do autor, percebemos a relevância que essa atuação nas mídias sociais pode ter para interferir no interior das organizações, alterando processos antes arraigados apenas na cultura interna e nos interesses da gestão, sem a compreensão do que é necessário para os públicos a quem atendem. Frequentemente, vemos o embate entre a imagem dos programas nas postagens das organizações públicas e a experiência relatada pelos usuários, é o cidadão interferindo no processo, fissurando a construção virtual com as “realidades”.

Considerações finais

A perspectiva aqui adotada tentou ligar os pontos entre o que vem sendo discutido por estudiosos da Comunicação Organizacional e da Comunicação Pública, bem como pela perspectiva da Cibercultura. Nos últimos anos, a Comunicação Organizacional tenta olhar para as audiências invisíveis que também constroem sentido nas organizações, mas estavam longe dos poderes de decisão. A Comunicação Pública abriu o caminho para enxergar que a organização existe no percurso para os vários segmentos sociais. Com as ferramentas que as

novas mídias colocam ao alcance do cidadão parece ter chegado a hora dessas audiências invisíveis se fazerem notar e influenciar decisivamente nos rumos das organizações.

Retomando o que foi apontado inicialmente, com base em Duarte, sobre as características fundamentais da Comunicação Pública, percebe-se que a adaptação ao discurso do usuário, ao espaço que ele ocupa e aos seus interesses, é que deve nortear as perspectivas. Brandão aponta que a CP não é aquela que emana do poder público, mas sim, o que é construído juntamente com as camadas diversas da sociedade. Desse modo, a democratização dos discursos e a construção de pontes entre as organizações públicas e segmentos da sociedade seriam paradigmas que norteiam a CP. Acreditamos que as mídias sociais são instâncias onde a pluralidade dos pontos de vista e a transparência, como preconizam a CP, se constituem em experiências reais através do convívio com usuários virtuais.

Queremos apontar as mudanças que já vemos ser empreendidas através da prática da CP através das mídias sociais. A rede tem se mostrado salutar para que se percebam lacunas na comunicação entre as organizações e o público a que atendem. Muitas demandas e questionamentos que brotam na rede são indícios de pequenos conflitos ou críticas ao funcionamento de determinado serviço. Isso obriga quem trabalha com a comunicação organizacional a lidar com problemáticas que de outra forma dificilmente emergiriam, já que a tradição nas instituições públicas é a de uma comunicação meramente institucional, emissiva. Nesse sentido, é que vemos as mídias sociais como o espaço em que o afloramento da CP se efetiva de um modo mais fácil. A sua prática obriga a uma mudança na cultura organizacional das instituições públicas.

A vivência na Internet simboliza um tempo distante da prática de controle da informação, usual na instituição pública, principalmente em um país de tradição democrática tão recente como o Brasil. Hoje, em que vivenciamos a mobilidade da informação nas mídias sociais, percebe-se que a chance de sair das páginas oficiais, estáticas, para o espaço de interação, com comentários e funcionalidades agregadas, pode significar um novo alcance na aproximação do cidadão com o poder público. A credibilidade e a relevância dos conteúdos passam a ser atestadas pela intervenção dos usuários.

A questão da temporalidade é um fator muito importante. Sabemos que uma das críticas mais ferozes e verdadeiras sobre o atendimento no serviço público é acerca da demora na obtenção de informações adequadas, passo anterior à solução da demanda propriamente

dita. Com as mídias sociais, a obrigação de atender com rapidez ao interlocutor é bem mais forte, a instituição está exposta e o seu eventual silêncio também, o que poderá falar muito contra a organização. Já apontamos anteriormente o que Recuero diz sobre a comunicação síncrona e assíncrona e reiteramos que a expectativa gerada no usuário nas mídias sociais é de interação em tempo real. As mídias sociais estão colaborando para alterar bastante toda a noção de temporalidade em nossa sociedade, como já destacava Castells, acerca dos fluxos comunicacionais. Do ponto de vista da comunicação organizacional, essa exigência por um atendimento cada vez mais veloz implica na presença da instituição na rede de um modo muito mais intenso. Domingos, feriados, dias úteis, horários, férias, acabam por se relativizar com as novas expectativas que vão sendo geradas. Se por um lado, para o cidadão, isso pode implicar em uma maior satisfação pra o usuário do serviço público, por outro exige repensar as estratégias de trabalho dos profissionais de comunicação.

Outro aspecto discutido anteriormente e que queremos desenvolver aqui é acerca das críticas ferozes que encontramos mais facilmente pela rede. Recuero aborda a questão da pretensa segurança que o estar na rede propicia e o quanto isso fomenta debates acirrados e até violentos, o que vemos bastante nas páginas do Facebook que tomamos por estudo de caso. Há, portanto, uma precariedade nas relações, no que tange ao aspecto da polidez. Se a página é de uma instituição pública, pensamos, por exemplo, na infringência da legislação quanto ao tratamento dado a um servidor público, com agressões virtuais. O atendimento em um balcão presencial em um prédio público seria bem diferente, provavelmente.

Como alertamos logo no início desse texto, uma das características mais evidentes da relação entre a gestão pública e o cidadão, em fase anterior às mídias sociais, era o filtro exercido pelos meios de comunicação de massa, conforme nos aponta Gomes. Não se quer dizer aqui que a influência dos formadores de opinião na grande mídia se perdeu ou que essa intervenção dos meios de comunicação de massa, como rádio e televisão, não tem mais força. Porém, é inegável que o estar na rede virtual altera essa relação entre o cidadão e os poderes públicos. A diminuição do espaço pago na grande mídia e a conseqüente utilização mais espontânea dessas redes implicaria em uma mudança substancial para parâmetros mais saudáveis nas relações nada transparentes entre o poder público e os conglomerados de comunicação. Ideal bem distante, é verdade. No entanto, hoje, é muito mais fácil que o discurso do cidadão comum, através das redes sociais, apareça sem a necessidade da intervenção da grande mídia. Somente isso já aponta uma transformação extraordinária no

equilíbrio das forças entre os cidadãos e os poderes públicos, o que nos demonstra que os paradigmas da Comunicação Pública aos poucos estão alterando o quadro desigual da participação democrática, até mesmo em um país com graves dificuldades para o exercício da cidadania como é o Brasil. É um longo caminho, mas, ao menos, já há os primeiros passos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. Volume 2. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática**. São Paulo: All Print/Marajoara, 2012.

COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges.

_____. **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2010. Vol.2. Trad. Klauss Brandini Gerhardt.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 3a ed. São Paulo: Paulus, 2011.

MIÈGE, Bernard. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. **Novos Olhares**: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos da ECA-USP. p.4-11. Dez.2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51400/55467> Acesso em janeiro de 2015.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, 2006, Ano 3, nº 4. Comunicação Pública e Governamental.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** 2.ed. São Paulo: Paulus, 2008.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SECOM. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**: identidade padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal. 2012. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf Acesso em abril de 2015.