



Virtualidade e Interação das Interfaces Digitais ao Ambiente Contemporâneo das Relações Públicas¹

Bruna Ribeiro²

Polianne Merie Espindola³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, RS

Resumo

Este artigo busca analisar as transformações culturais que a revolução tecnológica provocou no cotidiano social e as possíveis necessidades de integração das técnicas e ferramentas disponibilizadas pelos meios digitais e ferramentas de relações públicas como o planejamento e estudo de públicos. A análise feita a partir de estudos teóricos na área da comunicação, tecnologia, economia e sociologia pretendem instigar a reflexão sobre a relevância em adequar a linguagem utilizada nos planejamentos de comunicação aos processos de produção das interfaces de portais organizacionais. A partir desse diagnóstico visa-se mapear as características das ferramentas, suas possibilidades e limites com relação à interação entre a organização e o público consumidor mediado por um profissional de comunicação.

Palavras-chave

Cibercultura; contemporâneo; interatividade; interface; organizações.

Virtualidade e Relações Públicas

Os relacionamentos entre sujeitos mediados por técnicas como a da cultura alfabética estão presentes na sociedade desde que surgiu a escrita na antiguidade. De acordo com Lévy (2002 *apud* LEMOS, 2002, p. 13), “... a linguagem fez crescer uma nova vida no coração da antiga, aquela dos signos, da cultura e das técnicas”. Da mesma forma, a comunicação entre os seres humanos foi impactada pelas revoluções industriais e políticas ocorridas entre os séculos XVIII e XIX.

Para tal, a composição desse espaço sendo utilizado pela comunicação afetou o cotidiano social em que o poder da informação não era mais, e assim continua até hoje,

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do Intercom Sul, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2013.

² RIBEIRO, Bruna K. Graduanda do 7º semestre em Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas pela Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS. E-mail: bkribeiro@unisinos

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS. E-mail: pmespindola@unisinos.br



mediado e centralizado apenas pelas forças estatais e econômicas. Com a revolução tecnológica, de acordo com o economista Dowbor (2009):

Você volta a ser um agente de cultura. Quer dizer, o fato de você não precisar passar por um grande intermediário e assistir todo mundo a mesma coisa e então poder participar do processo cultural é resgatar a dimensão de criatividade que há dentro de cada um de nós (p. 57).

Assim, conforme visto por Lévy (1993), a liberdade de produção e socialização surge para o indivíduo e as reações do que é produzido por meio da internet são refletidas nos relacionamentos sociais. Para o autor:

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada (p.7).

Da mesma forma, a ferramenta e o meio utilizado por pessoas físicas também chegam aos contextos organizacionais como forma de relacionamento. Ela se apresenta não só como uma possibilidade, mas uma necessidade para acompanhar a forma que seus públicos estão usando para se relacionar com o que lhes interessa. Considerando que nesta pesquisa o público é compreendido como interagente que contribui com a atualização proposta pelo emissor fazendo com que a mensagem não seja intocável pelo receptor.

Além da amplitude cultural que norteia o fenômeno da internet, sugerida por Amadeu (2009), a autonomia criativa que dissemina a informação em tempo real está vinculada ao ambiente virtual que pode representar um novo espaço de relações sociais. Devido ao rápido avanço deste meio, desconhecidos aos olhos da modernidade, às produções da sociedade contemporânea vivem sob uma linha cultural muito tênue entre o imaginário e o científico. Para Lévy (1996):

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (p. 16).

Essa internet, apresentada por Lévy (1996, p. 16), possibilita que as informações sejam armazenadas em seu estado real, mas a partir do processo de virtualização de uma



informação, o mesmo meio viabiliza a atualização dos conteúdos e essa ação é considerada uma nova criação, ou mesmo “... a invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e finalidades”.

A pluralidade de quem está por trás da constante manutenção da informação disponível no meio digital caracteriza o desenvolvimento da cultura digital apresentada por Amadeu (2009). Isso ocorre pois a utilização da internet como técnica de relacionamento possibilita uma troca de informação de forma desterritorializada, em que, conforme afirma Lemos (2009), “... na atual fase das tecnologias da mobilidade e de localização (as mídias locativas), não se trata tanto de aniquilar os lugares, mas de criar especializações” (p. 28).

Entende-se na afirmação de Lemos (2009), mais uma característica que ajuda a compreender esse meio digital. O fato de ultrapassar fronteiras geográficas, por meio de um sistema que leva as informações em um espaço híbrido, ou seja, que mistura o real e o virtual, cria à sociedade um novo espaço de comunicação. Assim, a sociedade passa a se comunicar “... com um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhum, um computador hipertextual, disperso, vivo, pulsante, inacabado, virtual, um computador de babel: o próprio ciberespaço” (Lèvy, 2003, p.47). Ou seja, o virtual exige uma exploração de suas técnicas e ferramentas tal qual a sociedade faz quando descobre um novo espaço geográfico físico.

Essas relações entre os sujeitos e o Ciberespaço ocorrem em um “... tecido social global, que é a forma sociocultural que nasce da vida comum entre sociedade, cultura e as novas tecnologias (...), que surgiram da convergência das telecomunicações” (COSTA, 2003, p. 25). Para acompanhar a teia que se forma há uma reconfiguração social que reflete no surgimento de uma cultura digital em que “... com os nômades virtuais, o ponto de parada não é a fonte de água, mas a zona de conexão sem fio ao ciberespaço” (LEMOS, 2009, p. 31).

Assim, no período contemporâneo, a dominação da natureza conhecida como tecnocultura, do período moderno, não traduz mais as relações humanas, ela está presente em todos os espaços formando a cultura digital. Para Lemos (2002):

As novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também tornam-se vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do Belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se nesse fim de século. Trata-se de uma sociedade que aproxima a técnica (os saber fazer) do prazer estético e comunitário (p. 20).



Surge aqui, a tecnologia da liberdade, que de acordo com Lemos (2002), são “... aquelas que não se pode controlar o conteúdo, que colocam em questão hierarquias, que proporcionam agregações sociais e que multiplicam o pólo de emissão não centralizada” (p.74 e 75). Essa relação de liberdade remete novamente a presença deste contexto cultural nas organizações, que para acompanhar a cibercultura se multiplicam no ciberespaço. Conforme Terra (2005):

As relações públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos. No caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a possibilidade de interação é imediata, acarretando transformações consideráveis nas relações organização-públicos (p. 2).

O relacionamento proposto entre as organizações e seus públicos a partir da era da informação englobam as características citadas anteriormente que envolvem a liberdade de expressão, a mobilidade da informação e uma tribalização no processo comunicacional. Essa base da comunicação pode ser vista, de acordo com Castells (2003), no ponto de partida das análises da internet e a sociedade, em que:

As instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a [...] esta é a lição que a história social da tecnologia ensina [...] A comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação (p.10).

Assim, a atualização no ciberespaço explora uma funcionalidade da internet que pode transformar a comunicação e as relações de mercado, pois é possível que o público seja um sujeito da cibercultura e passe a ser, por vezes, interagente, ou seja, não só consome o que é oferecido pelo meio, mas atualiza seu conteúdo a partir de suas próprias experiências e também seja afetado pela informação trocada (PRIMO, 2007). Os meios conhecidos como ditadores das regras passam por uma releitura em que Lemos (2002) afirma que as estruturas cognitivas são alteradas no ciberespaço:

“... diante de uma sociedade massificada (pouca informação com redundâncias), passa – se a uma sociedade informacional, prevalecendo – se o fluxo de uma quantidade gigantesca de informações para os interagentes que terão o poder de escolher, triar e buscar o que lhes interessa” (p. 85).



Portanto, apesar de ser identificada pelos aparelhos digitais, a revolução tecnológica causou uma grande mudança nas relações sociais, pois a forma de socializar a informação formal e informal foi hierarquicamente descentralizada e socialmente segmentada. Além de o espaço virtual permitir ao usuário uma gerência de suas necessidades, este interagente passa também a criar informações sobre o que lhe interessa podendo inclusive socializar opiniões sobre os produtos que consome e interferir na forma como as organizações devem se conduzir.

Interação das organizações com seus públicos mediada por computador

Apesar das novas possibilidades de interação do público com a informação por meio da internet causar uma mudança cultural, o relacionamento do homem com a máquina não se restringe ao surgimento dos meios digitais, pois conforme relata a história mundial, as revoluções industriais trouxeram uma evolução tecnológica desde o século XVI. Contudo, “... a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo”, afirma Lemos (2002, p. 122). Essa relação entre o meio e o sujeito está presente não apenas em seus precursores videogames, mas o ciberespaço integra as necessidades de um período mercadológico em que:

“... a sociedade de consumo se caracteriza por ser organizada predominantemente pelas relações e consumo e valores associados, condicionando a produção de bens e serviços. O consumidor, elevado ao status de cidadão de direito, através da recente elaboração dos direitos do consumidor, tem como ideal de vida preponderante sua potência de consumo” (BETTS, 2004, p. 67).

Assim, essa relação mercadológica está presente, mas “... os novos hábitos introduzidos pelos meios interativos não foram tão abruptos como alguns podem pensar” (SANTAELLA, 2003, p. 82). Há uma relação de adaptação do público consumidor que passa do papel de observante para agente dessa rede que, conforme Terra (2005), “... permite que grandes e pequenos tenham a mesma força de expressão e estejam iguados frente aos públicos” (p. 6). Isso envolverá as organizações mais do que nunca, pois conforme Coutinho (2007):



A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados (p.28).

As conexões entre o objeto, à informação e o interagente, envolve principalmente as organizações diante dessa porta de relacionamento com um público ativo e não mais apenas fixada na imagem narrada pela empresa. Conforme afirma Pinho (2003):

“... a comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo para transformar-se em um diálogo, aproximando – se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor” (p.17).

Além dessa relação de afinidade com o que lhe é oferecido o consumidor que tem um espaço junto à própria marca para demonstrar sua opinião passa a ser uma agente na divulgação relatando junto as suas comunidades virtuais as experiências práticas de consumo. Para Lemos (2012):

Hoje, os computadores e a rede mundial de informação (o ciberespaço) são exemplos de media frios, onde a interatividade não só é estimulada, como é a possibilidade mesmo de suas existências. Podemos dizer que, para esses sistemas, a interatividade é tudo (p. 8).

Essa dedicação deve representar o esforço da empresa em atender o público, mas nunca em limitar as expressões socializadas nos canais, pois conforme Pinho (2003) “... a interatividade facilita o estabelecimento do diálogo com os clientes e prospects de uma empresa”. Contudo essa relação deve ser mútua, pois se houver uma interação do consumidor sem retorno da organização a imagem da empresa pode ser abalada ao invés de agregada e para que este espaço de comunicação seja efetivo os espaços disponíveis nos portais organizacionais devem acompanhar as ações e intenções de comunicação.

Nessa relação de comunicação os profissionais que mediam a informação podem trabalhar os conteúdos de forma que passem elementos institucionais, o que fortalece a marca, atualizem o usuário sobre os produtos oferecidos e também disponibilizem canais de interação em uma mesma página. Para Pinho (2003):



“... entre outras razões de interesse do profissional de Relações Públicas, as empresas podem criar seu próprio site na web para dar informações detalhadas e atualizadas da empresa, criar o conhecimento dos produtos e serviços da empresa, oferecer serviços aos clientes e abrir um novo canal de comunicação interativo com o consumidor” (p. 134).

Contudo, como a internet apresenta funções muito diferentes dos materiais ‘off-line’, como as relações entre páginas nas redes, por meio dos hiperlinks, gera uma nova possibilidade de leitura dos conteúdos apresentados. Essa forma de comunicação segue um caminho não linear, conforme citado pelos aurores Chamusca e Carvalhal (2010), pois os usuários dos meios digitais recebem a informação, constroem suas próprias percepções e definem se irão rejeitar a mensagem, absorvê-la, ou mesmo, interagir com ela alterando o seu conteúdo. Neste caso, é preciso atentar para quais os caminhos de leituras sugeridos ou mesmo prováveis na rede para que a interatividade reflita a personificação do usuário de forma transparente, mas que agregue a organização.

As relações de troca em que o interagente passa a compartilhar com o sistema se pode entender, de acordo com Primo (2007), “... como interações mútuas, tendo em vista sua invenção compartilhada e sua recursividade” (p. 6). A outra forma de relacionamento interativo visa um sistema que está mais voltado a proposta da interface da página na Web, pois o usuário passa por “... interações reativas, em virtude de sua progressão determinística, que perseguem o estrito modelo de ação-reação” (PRIMO, 2007, p. 6).

A importância para o conteúdo abordado diante de ferramentas que inovam a cada instante é relevante, pois entre as evoluções do sistema da web verificou-se segundo Lemos (2007), que “... na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdos” (p. 2). Essa evolução agrega o que estudiosos como Primo (2007) chamam de Web 2.0, em que a troca das relações sociais interativas e das informações entre o homem-máquina passa a ser feitas em um espaço virtual e não estão mais presos a programas externos a rede digital. Conforme Lemos (2007):

“... um dos princípios fundamentais é trabalhar a Web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções online que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador” (p. 2).



Essa nova relação permite que o usuário não apenas tenha uma maior usabilidade da ferramenta, mas participe da construção do ciberespaço e compartilhe conteúdos neste meio, agindo na interação mútua.

A Web 2.0 permite de fato a descentralização do poder, brevemente alcançado com o surgimento da internet que possibilitou a troca de informações de forma ampla e sobre iniciativa de qualquer indivíduo, mas com a mediação de empresas que tinham um controle fechado sobre os códigos. Para Primo (2007):

“... as características principais da primeira geração, a web 1.0 são: as páginas estáticas de HTML, a linguagem digital limitada e os portais com interação reativa. Já a segunda geração, ou “web 2.0, 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” (p.2).

O desenvolvimento de uma internet com base nas redes gera a criação de códigos abertos em que o usuário tem autonomia para interagir não apenas com o espaço de leitor, mas também com a estrutura não linear dos conteúdos apresentados.

Conforme Primo (2007), enquanto o modelo massivo de comunicação foca-se no centro a Web 2.0 fortalece as bordas da rede. Ou seja, mesmo na web inicial as grandes organizações estavam prevalecendo pelo controle dos domínios de redes na web, contudo, com a possibilidade de interação e criação de conteúdo no próprio espaço cibernético, não é preciso um capital elevado para se fazer presente na cultura digital.

Contemporaneidade e Relações Públicas: desafios em Rede e no Planejamento da Comunicação

A partir da década de 90, as inovações tecnológicas marcam a história, pois, conforme explicita Silva Júnior (2009), as ferramentas tecnológicas se incorporam na sociedade e permitem que a população se mobilize em grupos de poder público utilizando uma relação de diálogo imediata e acessível financeiramente para a criação de soluções diferentes para as questões do período contemporâneo. Nesse desenho social as organizações se deparam com desafios na forma com que se comunicam e mantêm os relacionamentos com os públicos. Para poder acompanhar as mudanças culturais já apresentadas por Lemos (2002), Primo (2007) apresenta que:



“... como se pode recordar a internet foi logo comemorada pela sua tecnologia *pull* (o conteúdo é ‘puxado’ pela audiência), que se opunha ao modelo *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) da mídia massiva” (p. 3).

Essa relação de oferta e consumo expõe um movimento do interagente que sugere alterações tanto nas ferramentas utilizadas pelas organizações para se comunicar, como no planejamento de comunicação proposto pelo emissor.

O campo que se abre para comunicação deve ser trabalhado com cuidado, pois não basta apenas adaptar projetos ao novo meio sem avaliar as aplicabilidades e limites desse espaço. Há uma necessidade apresentada pelos autores Chamusca e Carvalhal (2010), de que o meio em que os relacionamentos estão se desenvolvendo precisa ser levado em consideração nos planejamentos de relações públicas, pois públicos destes diálogos estão em constante transumância nessa era digital.

As organizações estão diante de uma sociedade vigente na cultura digital. Contudo, essa sociedade está cada vez mais exigente quanto ao consumo dos conteúdos virtuais, pois as tecnologias que foram disseminadas por seus jogos e poderes militares representam hoje uma ferramenta indispensável para as necessidades básicas, conforme afirma Castells (2003): “... antes de mais nada, os usos da Internet são, esmagadoramente, instrumentais, e estreitamente ligados ao trabalho, à família e à vida cotidiana” (p. 99). Essa presença no meio da comunicação compete com as mídias ‘off-line’, pois permite que os usuários se façam presentes não apenas na forma que o emissor deseja, mas na relação social entre eles que passa a ser um relacionamento ubíquo.

A interação entre organizações e públicos esta na rede de forma ampla e suas vibrações reverberam por toda a teia digital que se construiu nessa sociedade contemporânea. A desmassificação da informação visando as diversas tribos que compõe essa teia, e por vezes até interação entre si, surge como uma vertente de nichos de mercado. Para dar conta de uma redistribuição de seus produtos e conhecimento dos novos círculos de público-alvo que se formam nessa cultura digital é preciso trabalhar com um estudo de comunicação que sobrepõe à técnica da informática. Conforme Freitas & Lucas (2002), cabe ao profissional de comunicação trabalhar na análise desse novo cenário.

O bom profissional, hoje, é aquele capaz de conjugar os fundamentos teóricos das Relações Públicas às exigências mercadológicas e éticas da contemporaneidade. Essa conjunção não é uma tarefa simples. Sua ausência impede muitas vezes o sucesso de um projeto, já que as



novas tecnologias abalam radicalmente alguns conceitos básicos da cidadania, como respeito à privacidade e ao sigilo (p. 8).

Diante de desafios que vão além dos preceitos da comunicação, mas entram em análises sociais é preciso estar atento aos interagentes como seres sociais que carregam suas bagagens culturais diante de suas intervenções na rede. As organizações precisam estar preparadas para dominar as ferramentas e alinhar os objetivos do planejamento de comunicação aos interesses das organizações, pois, conforme Oliveira (2002): “... o planejamento de relações públicas deve estar totalmente alinhado com seu planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais definidas” (p. 29). Isso porque em um meio volátil como a web a transparência e a disponibilidade da informação são ferramentas de comunicação indispensáveis.

De acordo com Lemos (2002), “... o imaginário alimenta a nossa relação com a técnica e vai impregnar a própria forma de concepção das interfaces e da interatividade. Daí a utilização de metáforas como forma de interface” (p. 123). Porém, as metáforas devem ser ferramentas alinhadas a uma comunicação ativa nesta interação com o usuário da rede por meio do uso da linguagem adequada. Assim, conforme afirma Chamusca e Carvalhal (2010):

Qualificar relacionamentos com o objetivo de obter boa vontade dos públicos para com a organização não se entende mais apenas como um diferencial competitivo, mas como algo imprescindível para a sua sobrevivência, uma vez que, hoje, os seus públicos estratégicos não são meros consumidores, mas são também produtores e multiplicadores de informação (p. 146).

A informação deixa de ser um direito utópico e manipulado por grandes redes e passa a estar ao alcance da população. Com a abertura das fronteiras não apenas entre o mundo virtual e real, mas no próprio ciberespaço com o desenvolvimento da web 2.0 a “... evolução das interfaces gráficas mostra-se como um processo contínuo de melhoria do diálogo entre homens e máquinas digitais. Ela é causa e consequência da revolução da informática”, conforme afirma Lemos (2012, p. 4). Além da ampliação dos objetivos dos planejamentos para além de uma construção isolada da imagem das organizações.

Para acompanhar a pró-atividade dos públicos e adequar as estratégias de atuação dos comunicadores inerentes ao ciberespaço é preciso atentar a vulnerabilidade



com que os usuários da rede online se apropriam de um conteúdo e ao mesmo tempo o dispensam. Para Chamusca e Carvalhal (2010), “... no ambiente digital, a maior parte das pessoas se junta a uma comunidade por escolha própria e com relativa facilidade” (p.219). Desta forma, os autores sugerem incluir aos planejamentos de divulgação das marcas das organizações na web quatro aspectos: através da necessidade de uma comunicação relevante; com possibilidade de interações múltiplas; com a existência de mecanismos para identificar e estimular o surgimento de líderes e o tempo.

Em geral, as redes sociais online provam ser uma importante oportunidade para as organizações se aproximarem ainda mais de seus públicos e ainda um meio de comunicação de mão-dupla, afinal, por meio delas você pode ‘falar’, mas também ‘ouve’ tudo o que falam sobre você e sua marca (p. 219).

Assim, é possível verificar que comunicação integrada entre comunicadores e públicos das organizações na web pode ser previstas pelas organizações não apenas nas ações propostas para o mundo virtual. É preciso ouvir o que o público reflete no mundo real para saber como oferecer as informações em todos os meios de comunicação previstos no planejamento.

Os espaços de comunicação que são disponibilizados aos interagentes para que suas opiniões agreguem melhorias nos serviços e/ou produtos oferecidos pelas organizações devem seguir os objetivos do planejamento estratégico, pois segundo Chamusca e Carvalhal (2010):

“... do contrário, sua existência nas redes será mal vista ou até mesmo despercebida. Na Internet é totalmente possível realizar boa parte das atividades de relações públicas, basta-se entender e determinar qual a melhor estratégia a ser adotada, a melhor linguagem a ser utilizada e estar no lugar certo, exposto ao público correto” (p.220).

Desta forma, o diálogo que a web proporciona não tem barreiras geográficas, temporais e tem em seu conteúdo midiático uma importante relevância a reação dos receptores e por vezes interagentes.

O profissional de comunicação que coordena o planejamento precisa ficar atento também às possibilidades propostas pela web interativa, ou seja, a web 2.0 em que relevante adequar os conteúdos e objetivos previstos nos planejamentos e as funcionalidade dos aplicativos que recebem o interagente já na página inicial dos portais (home page). De acordo com Pinho (2003):



“... a home page é um elemento de grande importância na estrutura de um site. Assim como os comerciais na TV e os anúncios em revistas e jornal brigam para chamar a atenção do leitor, a home page tem a tarefa de atrair, de imediato, o interesse do internauta” (p. 102).

Neste sentido, é preciso desenvolver um trabalho de reconhecimento das culturas em que a organização está inserida além da cultura digital. Isso porque a informação escolhida para ocupar um espaço de destaque na *home page* deve estar alinhado a matriz cultural que norteia a organização para que o planejamento de comunicação alcance o objetivo que é se emitir e receber informações.

Desta forma é preciso resgatar no planejamento estratégico, vislumbrado pela alta administração das organizações com revisões contínuas ao longo dos anos, um estímulo para rever os passos do plano de comunicação. As etapas de planejamento utilizadas muito antes da cibercultura são explicitadas por autores como Kunsch (2003) entre pesquisas, definição de objetivos, análise do meio, desenvolvimento de estratégias, mensuração, orçamentação, execução das ações e controle. Esses processos não são inutilizados, mas, conforme apresentado por Chamusca e Carvalhal (2010), é a partir dessa base que os comunicadores poderão se organizar e repensar a adequação dos conteúdos que integram cada fase.

As sugestões de ações propostas pelos autores para organizar um planejamento e as ações de inserção de uma organização na web facilitam a adaptação dos conteúdos propostos pelos comunicadores e desenvolvem um relacionamento em bases de confiança para o interagente. As ações de comunicação analógicas devem estar alinhadas ao novo perfil de comunicação no qual as empresas são praticamente obrigadas a estarem inseridas para não serem marginalizadas no mercado contemporâneo. Para Castells (2003):

“... uma nova forma social, a sociedade de rede, está se constituindo em torno do planeta, embora sob uma diversidade de formas e com consideráveis diferenças em suas consequências para a vida das pessoas, dependendo de histórias, cultura e instituições. Como em casos anteriores de mudança estrutural, as oportunidades que essa transformação oferece são tão numerosas quanto os desafios que suscita” (p. 225).

Esses desafios são básicos para os diversos setores da sociedade, mas para os comunicadores, responsáveis por gerir as informações diretamente ligadas aos efeitos do que está na rede, eles são ainda mais presentes. Nas descobertas desse novo espaço e suas potencialidades as organizações e sujeitos estão lado a lado sem diferenciações.



Contudo, este é o desafio dos Relações Públicas que possuem fundamentações de relacionamento que antecedem as origens digitais e devem adaptá-las a cultura digital sem perder o foco da empresas. Conforme Kunsch, (2006):

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente (p. 36).

Desta forma, as relações sociais podem estar diferentes em um novo espaço, mas o conteúdo informacional que o constrói continua sendo a fonte para uma boa comunicação e interatividade vigente entre os indivíduos. As relações de interação devem ser ressaltadas nas análises dos profissionais de comunicação, pois a forma como a informação é oferecida nas interfaces dos sites organizacionais está diretamente ligada ao planejamento. Conforme Chamusca e Carvalhal (2010):

Ao entrar no ciberespaço, a organização desenvolve um contato permanente com alguns dos seus públicos. Nesse novo canal criado, o usuário é capaz de “visitar” a empresa, através da interface disponibilizada na rede. Sendo assim, de um modo geral, é baseado nessas experiências que o usuário constrói a imagem e complementa a opinião que tem da instituição (p. 285).

O relevante nesses processos de inserção ao ciberespaço é o estudo da instituição e do público que, na cibercultura, integram o processo de construção de imagem da empresa e não apenas a consomem.

Referências bibliográficas

BETTS, Jaime Alberto. **Sociedade de consumo e toxicomania** – consumir ou não ser. Disponível em <<http://www.apoa.com.br/download/Revista%2026%20-%20Sociedade%20de%20consumo%20e%20toxicomias.pdf>>. Acesso em 12 nov. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2003.

_____, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo. Paz e Terra, 2009.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 95-111, 2º sem./ 2005.



COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/marketing_e_comunidades_digitais.pdf. Acesso em 24 mar. 2013.

COSTA, Rogério da. **A cultura Digital**. 2ªed. São Paulo. Publifolha, 2003.

CURVELLO, J.J.A. **A Perspectiva Sistêmico-Comunicacional das Organizações e sua Importância para os Estudos da Comunicação Organizacional**. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos. V.1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional**. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo. Saraiva, 2009. p. 90-105

_____, Margarida M. Krohling. **Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil**. Organicom, São Paulo, 2006.

_____, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Summus, São Paulo, 2003.

FERRERA, Iris. **O que podemos entregar além da arquitetura da informação**. 2012. Disponível em <http://imasters.com.br/artigo/23529/usabilidade/o-que-podemos-entregar-alem-da-arquitetura-da-informacao/>. Acessado em 1 abr. 2013

FREITAS, Ricardo Ferreira & Lucas, Luciane. **Desafios Contemporâneos em Comunicação**. Perspectivas de Relações Públicas. São Paulo. Summus Editorial, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na vida contemporânea**. Porto Alegre. Sulina, 2002.

_____, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2012.

_____, André. **Cultura da Mobilidade**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2009.

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

_____, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro. Editora 34, 1993.



PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília. E-Compós, 2007.

_____, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**.
Porto Alegre: Sulina, 2007.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sérgio (Org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro:
Azougue editorial, 2009.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso**. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>>. Acesso em 19 nov. 2012.

TERRA, C. F.. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação. Caligrama (UFMG), ECA-USP - São Paulo, v. 1, 2005.

_____, C. F.. **Usuário-Mídia: o quinto poder**. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. São Paulo: GT ABRAPCORP, 2009.